



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA COOPERATIVA DE
AHORRO Y CRÉDITO PUÉLLARO LTDA. AGENCIA LAS
GOLONDRINAS, CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE
IMBABURA”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO COMERCIAL

AUTOR: DAVERLIN ISRAEL CALLE ZAMBRANO

DIRECTOR: Ing. DIEGO MARCELO ALMEIDA LÓPEZ

Riobamba –Ecuador

2021

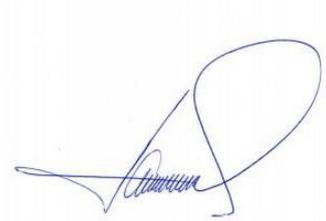
©2021, Daverlin Israel Calle Zambrano

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Daverlin Israel Calle Zambrano, declaro que el presente trabajo de integración curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de integración curricular. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 13 de abril de 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Daverlin', is written over a light blue grid background.

Daverlin Israel Calle Zambrano

C.C. 1723695514

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: el Trabajo de Integración Curricular: Tipo Proyecto de Investigación. “**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PUÉLLARO LTDA. AGENCIA LAS GOLONDRINAS, CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA**”, realizado por el señor **DAVERLIN ISRAEL CALLE ZAMBRANO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifa PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 ANGELITA GENOVEVA TAPIA BONIFAZ Firmado digitalmente por ANGELITA GENOVEVA TAPIA BONIFAZ Fecha: 2021.07.16 18:22:58 -05'00'	13 de abril de 2021
Ing. Diego Marcelo Almeida López DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	 DIEGO MARCELO ALMEIDA LOPEZ Firmado digitalmente por DIEGO MARCELO ALMEIDA LOPEZ Fecha: 2021.03.03 09:44:05 -05'00'	13 de abril de 2021
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: YOLANDA PATRICIA MONCAYO SANCHEZ	13 de abril de 2021

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a mis queridos padres, por haber inculcado en mi los principios y valores que han permitido que yo me desarrolle como una persona de bien, por su amor y esfuerzo, gracias por todo lo que han hecho por mí.

A mi esposa Katty y a mi hijo Israelito gracias a quienes ninguna meta es inalcanzable, con su dulzura y luz han iluminado el camino de mi vida.

Daverlin

AGRADECIMIENTO

A Dios por el regalo de la vida, por la infinidad de bendiciones, por ser mi fortaleza en los momentos más difíciles y mi compañía incondicional.

A mi familia por su apoyo y cariño, por cada sus oraciones y buenos deseos para mi vida en todo momento.

A mis profesores por compartir sus conocimientos y experiencias lo que ha sido muy importante para mi desarrollo profesional y personal.

A la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Ltda. Agencia Las Golondrinas, Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura que me brindó las facilidades necesarias para la selección de información y datos que hicieron posible que esta investigación sea realizada de una manera exitosa.

Daverlin

TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.1.1. <i>Objetivos</i>	3
1.1.2. <i>Justificación</i>	4
1.2. Antecedentes de Investigación.....	5
1.3. Marco Teórico.....	6
1.3.1. <i>Planificación estratégica</i>	6
1.3.2. <i>Comportamiento del consumidor</i>	7
1.3.3. <i>Plan de comercialización</i>	7
1.3.4. <i>Atributos del plan de comercialización</i>	8
1.3.5. <i>Funciones del plan comercial</i>	8
1.3.6. <i>Pasos para elaborar un plan de comercialización</i>	9
1.3.7. <i>Estructura del Plan de Comercialización</i>	10
1.4. Marco Conceptual.....	11
1.5. Interrogantes de estudio.....	12
1.6. Variables de estudio.....	12
1.6.1. <i>Variable Dependiente</i>	12
1.6.2. <i>Variable Independiente</i>	12
1.7. Idea a Defender.....	12

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.....	13
----------------------------	----

2.1.	Enfoque de investigación	13
2.2.	Nivel de Investigación	13
2.3.	Diseño de Investigación	13
2.4.	Tipo de Estudio	14
2.5.	Población y muestra	14
2.5.1.	<i>Fórmula para cálculo del tamaño de la muestra</i>	14
2.5.2.	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	16
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	16
2.6.1.	<i>Método</i>	16
2.6.2.	<i>Técnica</i>	16
2.6.3.	<i>Instrumento</i>	16

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	17
3.1.	Análisis e interpretación de resultados	17
3.2.	Hallazgos	36
3.3.	Propuesta	37
3.3.1.	<i>Título de la Propuesta</i>	37
3.3.2.	<i>Objetivo General</i>	37
3.3.3.	<i>Objetivos Específicos</i>	37
3.3.4.	<i>Análisis FODA</i>	38
3.3.5.	<i>Segmentación de mercado</i>	44
3.3.6.	<i>Plan de comercialización</i>	45
3.3.6.1.	<i>Estrategias de comercialización</i>	45
3.3.6.2.	<i>Estrategia de prueba social</i>	45
3.3.6.3.	<i>Estrategia de testimoniales</i>	46
3.3.6.4.	<i>Estrategia de escases y urgencia</i>	49
3.3.6.5.	<i>Estrategia de demostración</i>	50
3.3.6.6.	<i>Estrategia de feria financiera</i>	52
3.3.6.7.	<i>Estrategia de talleres de educación financiera</i>	53
3.3.6.8.	<i>Estrategia incentivo gestión de cobranza</i>	54

CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	56
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Niveles de confianza.....	15
Tabla 1-3:	Género	17
Tabla 2-3:	Edad.....	18
Tabla 3-3:	Ocupación.....	19
Tabla 4-3:	Instrucción	20
Tabla 5-3:	Tipo de entidad financiera	21
Tabla 6-3:	Tipo de cuenta	22
Tabla 7-3:	Referencia de las cooperativas locales	23
Tabla 8-3:	Frecuencia de uso	24
Tabla 9-3:	Productos preferidos	25
Tabla 10-3:	Características	26
Tabla 11-3:	Objetivo de ahorro	27
Tabla 12-3:	Objetivo de crédito o microcrédito	28
Tabla 13-3:	Facilidades de crédito	29
Tabla 14-3:	Premios.....	30
Tabla 15-3:	Tipo de microcrédito	32
Tabla 16-3:	Promoción de productos financieros.....	33
Tabla 17-3:	Posicionamiento	34
Tabla 18-3:	Afiliación.....	35
Tabla 19-3:	Matriz FODA	38
Tabla 20-3:	Matriz Cuadrática FODA Ponderado.....	41
Tabla 21-3:	FODA Estratégico	42
Tabla 22-3:	Segmentación de mercado	44
Tabla 23-3:	Estrategia de prueba social	45
Tabla 24-3:	Estrategia de testimoniales	46
Tabla 25-3:	Estrategia de escasos y urgencia	49
Tabla 26-3:	Estrategia de demostración	50
Tabla 27-3:	Estrategia de feria financiera	52
Tabla 28-3:	Estrategia de talleres de educación financiera.....	53
Tabla 29-3:	Estrategia incentivo gestión de cobranza	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género	17
Gráfico 2-3:	Edad	18
Gráfico 3-3:	Ocupación	19
Gráfico 4-3:	Instrucción.....	20
Gráfico 5-3:	Tipo de entidad financiera	21
Gráfico 6-3:	Tipo de cuenta	22
Gráfico 7-3:	Referencia de las cooperativas locales.....	23
Gráfico 8-3:	Frecuencia de uso	24
Gráfico 9-3:	Productos preferidos.....	25
Gráfico 10-3:	Características	26
Gráfico 11-3:	Objetivo de ahorro.....	27
Gráfico 12-3:	Objetivo de crédito o microcrédito	28
Gráfico 13-3:	Facilidades de crédito	29
Gráfico 14-3:	Premios.....	31
Gráfico 15-3:	Tipo de microcrédito	32
Gráfico 16-3:	Promoción de productos financieros.....	33
Gráfico 17-3:	Posicionamiento	34
Gráfico 18-3:	Afiliación	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Recomendación de terceros	46
Figura 2-3:	Tríptico testimonial	47
Figura 3-3:	Tríptico testimonial	48
Figura 4-3:	Simulador en Facebook	50
Figura 5-3:	Simulador en Instagram.....	51

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: DISEÑO DE LA ENCUESTA

ANEXO B: FOTOS ENCUESTAS REALIZADAS EN LA PARROQUIA LAS
GOLONDRINAS

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene el objetivo de elaborar un plan de comercialización para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Ltda. Agencia Las Golondrinas, planteando estrategias para facilitar a los clientes actuales y potenciales el acceso a los productos financieros, tomando en consideración que en la localidad no existe otra institución de esta índole, por ser un área rural de difícil acceso. La metodología empleada tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo; cualitativo para ampliar los elementos del problema a una muestra mayor y poder efectuar generalizaciones. En la segunda fase, fue cuantitativo debido a que se determinó la relación entre variables antes de plantear la idea a defender. Se emplearon herramientas de recopilación de información como la observación y encuesta personal a una muestra de la población objeto de estudio, los datos se tabularon y analizaron con el software SPSS. Se definió la potencial demanda, debido a que el 69,55% de los encuestados prefiere a las cooperativas de ahorro y crédito para confiar sus ingresos, mientras que, el 25,14% opta por el servicio de cuenta de ahorro y para el 64,25% el microcrédito es el servicio preferido. La información obtenida en esta investigación sumada al diagnóstico de la empresa demostró el desconocimiento en cultura financiera de la población y el rol de la confianza como valor de la empresa para incrementar la colocación de los productos financieros en el mercado, por ello se han propuesto estrategias prácticas cuyas acciones están encaminadas a mejorar el posicionamiento de la cooperativa.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE COMERCIALIZACIÓN>, <COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO>, <PRODUCTOS FINANCIEROS>, <ESTRATEGIAS>, <VENTAS>.

LEONARDO
FABIO
MEDINA
NUSTE

Firmado digitalmente por LEONARDO
FABIO MEDINA NUSTE
Nombre de reconocimiento (DN):
c=EC, o=BANCO CENTRAL DEL
ECUADOR, ou=ENTIDAD DE
CERTIFICACION DE INFORMACION-
ECIBCE, l=QUITO,
serialNumber=0000621485,
cn=LEONARDO FABIO MEDINA NUSTE
Fecha: 2021.09.01 12:08:25 -05'00'



ABSTRACT

The present study aims to develop a marketing plan for Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Ltda specifically in Las Golondrinas Agency, proposing strategies to facilitate access to financial products for current and potential clients, taking into consideration that this area lacks of an institution of this nature as it is a rural area of difficult access. The methodology was based on a qualitative and quantitative approach; qualitative to expand the elements of the problem to a larger sample to be able to make generalizations. The second stage was quantitative due to the relationship among the variables was determined before the idea to defend. Information gathering tools were used such as observation and personal survey of a sample of the population under study, the information was tabulated and analyzed with the SPSS software. The potential demand was defined, because 69.55% of the respondents prefer savings and credit cooperatives to entrust their income, while 25.14% opt for the savings account service and for 64 25% microcredit is the preferred service. The information obtained in this research added to the diagnosis of the company showed the lack of knowledge of the population's financial culture and the role of trust as a value of the company to increase the placement of financial products in the market, for this reason strategies have been proposed whose actions are aimed at improving the position of the company.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING PLAN>, <SAVINGS AND CREDIT INSTITUTION>, <FINANCIAL PRODUCTS>, <STRATEGIES>, <SALES>.

INTRODUCCIÓN

La comercialización de productos y servicios se enfrentan a diario con retos para alcanzar el crecimiento y liderazgo en el mercado, en el caso particular del sector bancario no sólo batalla con las dificultades de comercializar intangibles, sino que además debe luchar con la escasa cultura financiera de la población.

La planificación previa a la comercialización en los momentos actuales es de gran importancia para las empresas, indistintamente del tipo de negocio que se haya constituido, debe procurar la notoriedad por encima de la voraz competencia, con la aplicación de estrategias que logren captar la atención de los clientes reales y potenciales.

La existencia de las entidades como bancos o cooperativas procura entregar a la población soluciones a sus necesidades financieras, sin embargo, no es una tarea sencilla debido a que para ganar clientes de sus productos deben conquistar la confianza de los consumidores. La confianza es un elemento muy importante en la comercialización de cualquier producto, pero para el sector bancario es fundamental.

La aplicación de estrategias de comercialización dentro de una organización financiera dirige sus acciones a colocar una mayor cantidad de productos financieros en el mercado, pero quienes las implementan en ocasiones no se detienen a observar porque los consumidores temen adquirir los productos que ofertan, cuáles son las verdaderas razones por las que decidir por un producto financiero les ocasionan incertidumbre y temor, definir estas causas y generar acciones que entreguen al consumidor opciones de solución rápidas y prácticas, lo que se resume a más beneficios en menos tiempo y mínimo requerimiento de documentos.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Planteamiento del problema

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Ltda fue constituida jurídicamente el 15 de Abril de 1969, por un grupo de puellareños que decidieron organizar una institución con un rol esencial dentro del desarrollo de las nuevas actividades productivas emprendidas por la población. La inauguración del edificio matriz se hizo realidad el 12 de Abril de 1981 lo que significó mayor solidez y seguridad a sus asociados. El proceso de expansión inició con la apertura de las oficinas en Puerto Quito en diciembre de 1996, en Solanda en enero de 1998, en Carapungo en enero del 2000; posteriormente las agencias de la Concordia y Golondrinas el 25 de febrero del 2000 con el propósito de generar mayor desarrollo y crecimiento en socios, capital social, cartera y significativo incremento de excedentes en el sector de la costa.

La agencia de Las Golondrinas se proyecta hacia el desarrollo equitativo, sostenible, sustentable y solidario, trabajando con sinergia y apuntando al progreso de sus asociados, la comunidad y áreas de influencia. Durante el lapso que esta agencia ha venido trabajando en la localidad de Las Golondrinas ha enfrentado dificultades que le impiden tener una mayor cobertura con sus productos financieros, uno de los motivos se relaciona con ser una población principalmente de índole rural, que tiene difícil acceso al internet lo que disminuye el alcance al promocionar dichos productos por medios digitales debido a que este mercado no está familiarizado con el manejo de información en redes sociales, correos electrónicos o página web.

Al desconocimiento se suman las arduas jornadas de trabajo agrícola que cumplen los habitantes de la zona que de una u otra manera les impiden acercarse a obtener información detallada de los productos financieros y sus beneficios que la cooperativa ofrece y optan por los servicios bancarios tradicionales. La agencia Las Golondrinas es la única entidad financiera local, pese a esto no ha alcanzado las metas planteadas puesto que la demanda de sus productos financieros no ha crecido de acuerdo a las expectativas de los directivos, por lo que requiere establecer estrategias de comercialización que se adapten a la realidad de la empresa y el mercado objetivo.

Formulación del problema

¿Cómo incide un plan comercialización en la distribución de los productos financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Ltda. Agencia Las Golondrinas, Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura?

Sistematización del problema

- ¿Cómo mejoraría la implementación de estrategias de comercialización la distribución de los productos financieros?
- ¿Qué factores en el criterio de los clientes actuales y potenciales favorecen la comercialización de los productos financieros?
- ¿Cómo la ubicación de los clientes potenciales limita el acceso a los productos financieros que oferta la Cooperativa?
- ¿Cómo describen y caracterizan los consumidores experiencia de compra en la Cooperativa?

1.1.1. *Objetivos*

General

Elaborar un plan de comercialización para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Ltda. Agencia Las Golondrinas utilizando estrategias y tácticas de mercadeo para facilitar a los clientes actuales y potenciales el acceso a los productos financieros.

Específicos

- Elaborar un sustento bibliográfico-documental relacionado a los elementos del plan comercial.
- Realizar un estudio de mercado para identificar los gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Ltda Agencia Las Golondrinas.
- Plantear una propuesta de plan de comercialización adaptado a situación actual de la empresa.

1.1.2. Justificación

Justificación Teórica

El aporte teórico de la investigación es la generación de un plan de comercialización para los productos financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Ltda Agencia Las Golondrinas, basado en el conocimiento de las necesidades y perfil de los clientes internos y externos. Además gracias a la generación de conceptos y definiciones en torno a los elementos del plan de comercialización derivados de la realización de esta investigación se obtendrá información adaptable a la realidad de otras instituciones de la misma naturaleza que en este documento una guía para mejorar la distribución de sus productos financieros.

La investigación tiene su punto de partida en que el eje estratégico del marketing y la comercialización es el cliente, el cual debe ser gestionado correctamente para que se convierta en un activo estratégico al servicio de la Cooperativa, incrementando el nivel de satisfacción y bienestar en los clientes internos y externos con el tiempo y la coherencia en su gestión se puede alcanzar un posicionamiento efectivo y la fidelidad de ellos hacia la marca institucional.

Justificación Metodológica

Desde su metodología la investigación se justifica en su parte cualitativa por cuanto actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Ltda. Agencia Las Golondrinas no cuenta con un plan de comercialización definido, debido a que es un tema poco conocido y desarrollado por las empresas del sector. Este plan y sus componentes se desarrollarán en la presente investigación. La segunda fase del estudio es la investigación cuantitativa, la misma que persigue estudiar la relación entre variables que influyen en las causas y efectos del problema en cuestión, busca formular explicaciones para descubrir la correlación entre las variables y una realidad específica. Con los datos cuantificables se podrá establecer entre los datos estadísticos de usuarios internos y externos y la comercialización de los productos financieros de la Cooperativa.

Justificación Práctica

La elaboración de un plan de comercialización para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Ltda agencia Las Golondrinas está direccionado a mejorar el vínculo comercial con la comunidad planteando estrategias que hagan efectiva la comercialización de sus productos financieros, posicionando sus cualidades entre los clientes actuales y potenciales. La presente investigación

será útil para conocer las circunstancias del entorno externo e interno de la empresa, para con este diagnóstico enfocar los esfuerzos comerciales a fidelizar mayor cantidad de socios que prefieran los productos financieros de la agencia por encima de otras entidades financieras.

El plan de comercialización será un documento en cuyo contenido se plasmará una serie de actividades que buscan alcanzar el éxito comercial de la agencia; las estrategias adaptadas y flexibles a los cambios de la empresa serán una guía que facilitará el crecimiento de la empresa, minimizando la incertidumbre y facilitando el análisis de posibilidades para lograr una administración altamente competitiva, con el propósito de aportar al desarrollo económico de la comunidad, mejorando además su imagen corporativa como una organización con responsabilidad social.

La investigación a desarrollarse Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Ltda Agencia Las Golondrinas tendrá un impacto positivo, debido el plan comercial determinará las acciones adecuadas para dar a conocer y acercar al consumidor los productos financieros que la empresa oferta, fomentando el desarrollo de las pymes de la localidad y lugares aledaños, facilitando a los habitantes el apoyo económico necesario para ofertar al mercado productos y servicios innovadores, revalorizando así la producción local y siendo dínamo de la economía de la comunidad.

1.2. Antecedentes de Investigación

- Según Campaña, (2013, p.2) la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Ltda Agencia Las Golondrinas realiza publicidad de forma desarticulada, sin correspondencia a un plan global de mercadeo, debido a lo que existe desconocimiento por parte de los socios de todos los productos y servicios que brinda la institución. El poder de la competencia en el sector financiero es muy fuerte especialmente por los bancos y cooperativas más grandes.
- Aguilera Pavón (2016, p) señala que la cultura financiera del Ecuador ha sido escasa por regla general, lo que ha generado endeudamiento y mal manejo de los ingresos con respecto al quiebre de negocios o economías familiares, derivando en mal manejo o escaso uso de mercadotecnia y planificación es por ello que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Ltda. Se ve en la necesidad de un plan de marketing por el bajo desarrollo de la cartera de clientes.
- De acuerdo a Lucio (2015, p.15) el no contar con instrumentos de gestión como un manual de funciones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Ltda. Puede llegar a traducirse en una mala calidad del trabajo, actitud negativa de los empleados y mala gestión de atención al

cliente situaciones que pueden repercutir en la imagen de la empresa y disminución de su participación de mercado.

1.3. Marco Teórico

1.3.1. Planificación estratégica

La planificación estratégica hace referencia a la investigación de los factores más importantes e influyentes en el desarrollo de una organización. Involucra realizar un plan estructurado en cuanto a las actividades que se llevarán a cabo para el cumplimiento de los objetivos, en donde también se detallarán las técnicas a utilizar para dichas labores. Según Sánchez (2012, p. 45):

Planificar es elaborar planes de acción. Consiste, básicamente, en establecer los objetivos y metas (dónde se quiere llegar); elaborar los programas que lo hagan posible (cómo alcanzarlos); determinar los medios a emplear (con qué herramientas), así como las líneas de actuación (por dónde).

Se considera que un plan estratégico es una ventaja para la compañía que la emplee, a razón de que a través de éste se puede llegar a las metas trazadas de manera más eficiente. El principal factor en el que se basa la planificación estratégica es en los objetivos corporativos, por dicho motivo, se establecen las tácticas y los procesos a seguir para hacer posible su realización.

La planificación estratégica puede ser tan sencilla o tan compleja como nosotros queramos. Desde mi punto de vista es sencilla: sólo hay que dedicar tiempo a determinar y tener claro tres aspectos fundamentales:

1. ¿A dónde voy?
2. ¿En dónde estoy?
3. ¿Cómo llego? (Viniestra, 2011, p. 17)

Las empresas que pretenden realizar un plan de estrategias deben primero identificar y decretar qué aspiran obtener y cómo van a lograrlo, además tener un diagnóstico de su situación, es en estos aspectos en los que se centra un plan.

Para De la Cruz (2015, p.14): “La planificación estratégica se lleva a cabo en los niveles directivos más altos de la organización y supone establecer los objetivos generales de la empresa a largo plazo, considerando tanto las circunstancias internas como los condicionantes externos”.

La planificación estratégica permite definir su visión y los medios a utilizar para cumplir con lo estipulado en el documento diseñado como plan, el cual además de ser una guía, ayuda a estar prevenidos sobre algún riesgo que pueda existir más adelante y así poder hacer uso de las herramientas más propicias para la empresa.

1.3.2. *Comportamiento del consumidor*

La motivación es lo que conduce a los consumidores para desarrollar un comportamiento de compra. Es la expresión de una necesidad que se convierte en presión suficiente para llevar al consumidor a querer satisfacerla. Por lo general se trabaja a un nivel subconsciente y es a menudo difícil de medir. La motivación está directamente relacionada con la necesidad.

Existen cuatro factores principales que influyen en el comportamiento del consumidor: los factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos. Los factores culturales son procedentes de los diferentes componentes relacionados con la cultura o el entorno cultural de la que pertenece el consumidor; mientras que los factores sociales son algunos de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de manera significativa. Se dividen en tres categorías: los grupos de referencia, la familia y los roles sociales y el estado.

Mollá (2014, p. 78) considera que:

Los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra. De ahí que éstas se vean obligadas a conocer cuáles son los motivos y las acciones que los conducen a adquirir unos productos u otros. Y es que del conocimiento de todo ello dependerá, al menos en parte, la viabilidad de las empresas.

1.3.3. *Plan de comercialización*

Fernández (2007, p.2) define: “El plan de comercialización como un proceso administrativo, que requiere de información previa la cual permita evaluar la situación prevaleciente en la empresa y el mercado, para así poder hacer un proceso de planeación, organización, dirección y control”

El plan de comercialización es una herramienta de carácter operativo y táctica en la que cada implicado debe tener claros los objetivos personales y tener un plan de remuneración e incentivos adecuado; a diferencia del plan de marketing cuyo carácter es más estratégico que operativo, a pesar de que defina los plazos y tácticas que deben ponerse en marcha.

Jerez (2018, p.1) afirma que el plan de comercialización como un documento escrito, el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un período determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos

El enfoque del plan de comercialización está dirigido a incrementar sus ventas, posicionar una marca, producto, servicio o empresa, definir mercados meta y las estrategias para conquistarlos.

La diferencia está en el lenguaje empleado y las estrategias o técnicas para su desarrollo, flexibles a la realidad de la organización y su entorno.

Arenal (2018, p.107) afirma que: “el objetivo de un plan de comercialización es suministrar a la clientela adecuada, el producto/servicio adecuado, en el momento y condiciones adecuadas, de forma que esté satisfecha y pague más de lo que le costó a la empresa”.

1.3.4. Atributos del plan de comercialización

El plan de comercialización es un documento muy útil para la empresa, su utilización facilita desarrollar las acciones correctas para alcanzar los objetivos propuestos en un determinado período, logrando una mayor participación de mercado con la menor inversión y tiempo posible. Sus atributos son los siguientes:

Es un documento dirigido a la consecución de los objetivos de la empresa.

Debe ser sencillo y fácil de entender.

Debe ser práctico y realista en cuanto a sus metas y formas de lograrlas.

Debe ser flexible con gran facilidad de adaptación a los cambios.

Las estrategias deben ser coherentes.

El presupuesto debe ser real.

Contempla por igual el mercado off y online. (Arenal, 2018, p.109)

1.3.5. Funciones del plan comercial

La aplicación de un plan comercial para una organización debe estar enfocada a cumplir con funciones específicas que contribuyan al desarrollo y expansión de la empresa, a continuación, se detallan las funciones del plan comercial:

- Identifica lo que se debe potenciar o cambiar para alcanzar las metas de la empresa de manera sostenible.
- Valida si el modelo de servicio es el correcto.
- Permite enfocar los esfuerzos comerciales hacia las actividades más importantes y que agregan valor a la empresa.
- Dota a la fuerza de ventas de los elementos necesarios para una correcta ejecución de sus funciones.
- Desarrollar y sustentar el presupuesto de venta. (Arenal, 2018, p.112)

1.3.6. Pasos para elaborar un plan de comercialización

Considerando la diversidad del mercado al que se dirige un producto o servicio es adecuado tener bien definidos los pasos a seguir, a continuación, se los detalla:

- Escoger el segmento que ofrezca las mejores oportunidades de desarrollo ofrece para la empresa y en el que la empresa es más fuerte con respecto a la competencia.
- Definir las variables de marketing: producto, precio, plaza y promoción.
- Organizar la comercialización: personal, tiendas, transporte, etc.
- Presupuestar lo anterior en términos económicos. (Arenal, 2018, p.107).

1.3.7. Estructura del Plan de Comercialización

Para Ruiz de la Parte (2016, p. 5-18) afirma que un plan de comercialización debe contener los siguientes elementos:

- Análisis Situacional. - Describe la situación actual de la compañía.
- Análisis Interno
 - Debilidades
 - Fortalezas
 - Características del producto
 - Clientes
- Análisis Externo
 - Amenazas
 - Oportunidades
 - Mercado
 - Competencia
 - Propuesta de valor
- Mix de marketing
 - Producto.- Detalles del servicio o producto que se ofrece.
 - Precio.- Precio, políticas de precios, promociones o descuentos.
 - Plaza.-Descripción del detalle del canal de venta.
 - Comunicación.-Acciones para dar a conocer el producto o servicio.
- Objetivo
- Estrategia de ventas
 - Segmentación.- Definición del target del cliente.
- Estrategia comercial.- Estrategia comercial a adoptar: nueva política de precios, de descuentos o de presentaciones.
- Herramientas y recursos.- Describe las herramientas y recursos a emplearse, por ejemplo personal de ventas, creación de nuevas presentaciones, elaboración de ofertas, muestras, merchandising, ferias y congresos.
- Plan de Acción
- Presupuesto (p. 5-18)

1.4. Marco Conceptual

Comercialización del producto. - “Es un proceso que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de su unidad productiva al consumidor o usuario en las condiciones óptimas del lugar y tiempo”. (Jack, 2000, p).

Comercialización. - Proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor. Involucra actividades como compraventas al por mayor y al por menor, publicidad, pruebas de ventas, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento. En términos generales, los procesos necesarios para llevar los Bienes del productor al Consumidor. (Eco Finanzas, 2005, p.).

Cooperativas de ahorro y crédito. - Son organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente con el objeto de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios, y previa la autorización de la Superintendencia de Economía Popular y Financiera, con clientes o terceros con sujeción a regulaciones y a los principios reconocidos en la Ley de Economía Popular y Solidaria (Legislativa, 2011).

Estrategias.- “Corresponden al conjunto de orientaciones generales y detalladas hacia la acción: el cómo de lograr lo que se pretende”. (Bárcena & Lerma, 2012, p.78).

Intermediación Financiera.- “La principal función de las instituciones financieras es de servir de intermediarias entre ahorrantes y prestatarios. Los ahorrantes colocan sus recursos en una institución financiera con la expectativa de que en el futuro la institución financiera les devuelva sus recursos más los intereses devengados”. (Alfaro, 2012, p.)

Mercadeo.- “Mercadeo es el conjunto de actividades comerciales de carácter lícito, que realizan las empresas orientadas hacia las necesidades del cliente, con el propósito de lograr de forma integral sus objetivos”. (Vega V. H., 1993, p.28)

Participación del Mercado.- “Porcentaje que se vende del producto de una compañía del total de productos similares que se vende en un mercado específico”. (Kinneer & Taylor, 2006, p)

Penetración de Mercado.- “Estrategia en la que la empresa trata de aumentar su participación de mercado donde ya vende sus productos”. (Kinneer & Taylor, 2006, p.63)

“Estrategia en la que la empresa trata de aumentar su participación de mercado donde ya vende sus productos”. (Porter, 2000, p. 95)

Selección del Mercado Objetivo.- Segmentado el mercado, la empresa debe proceder a la descripción y evaluación de los segmentos, a fin de determinar su grado de atractivo, y a la selección del mercado objetivo de entre todos aquellos segmentos compatibles con los recursos y capacidades de la empresa. (Alemán & Escudero, 2007, p.)

Ventaja Competitiva.- “Recursos y capacidades de una empresa que le permiten superar a las fuerzas de la competencia de su industria”. (Porter, 1985. p.86).

Interrogantes de estudio

- ¿La elaboración de un plan de comercialización para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Ltda. Agencia Las Golondrinas mejorará su gestión comercial en el mercado?
- ¿La implementación de estrategias y tácticas de mercadeo facilitará el acceso y conocimiento de las características de productos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Ltda. Agencia Las Golondrinas a los clientes actuales y potenciales?

1.5. Variables de estudio

1.5.1. *Variable Dependiente*

Mejora de la gestión comercial en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Ltda. Agencia Las Golondrinas.

1.5.2. *Variable Independiente*

Elaboración de un plan de comercialización

1.6. Idea a Defender

La elaboración de un plan de comercialización para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Ltda. Agencia Las Golondrinas mejorará su gestión comercial en el mercado.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

La presente investigación tendrá un enfoque cuali-cuantitativo, en la fase inicial será cualitativo por cuanto se ampliará el entendimiento del problema a una muestra mayor y poder efectuar generalizaciones a los otros elementos de la población en estudio. La segunda fase del estudio el enfoque será cuantitativo, debido a que se determinará la relación entre variables determinadas antes de plantear la idea a defender, formular explicaciones para descubrir la correlación entre las variables y la realidad escogida para la investigación.

2.2. Nivel de Investigación

El nivel de investigación será explicativo debido a que no se limita a describir las características del problema sino que busca las causales que ha tenido la situación de los productos financieros de la cooperativa, los motivos que han impedido su fácil comercialización en el mercado.

Exponer la realidad de la organización en estudio a través de la observación y otros instrumentos de recopilación de datos. Al recolectar en primera instancia los datos cualitativos se buscará ampliar el entendimiento del problema a una muestra mayor y poder efectuar generalizaciones a los otros elementos de la población en estudio.

2.3. Diseño de Investigación

La investigación tendrá de diseño problemática-hipotética, basada en la formulación de un problema sobre un diagnóstico de la realidad y proponer una solución probable que se ajuste a los requerimientos de dicha realidad. Además, se aplicará una investigación analítica-sintética, porque estudiará la realidad separando unos elementos de otros, para luego construir una visión global del conjunto y las relaciones que ese establezca entre ellos.

2.4. Tipo de Estudio

El presente trabajo investigativo será de tipo no experimental con un alcance exploratorio. No se manipulará de manera intencional en las variables independientes, se observarán situaciones ya existentes en un contexto determinado de acuerdo al tema del trabajo de titulación.

2.5. Población y muestra

La parroquia Las Golondrinas tiene un total de 5302 habitantes de acuerdo a información actualizada por el equipo técnico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal (GADM) de Cotacachi con base en el Censo 2010 ejecutado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, para la presente investigación se considera la población de 15 a 84 años debido a que esta incluye a los consumidores con capacidad adquisitiva y poder de decisión, un total de 3244 habitantes.

2.5.1. Fórmula para cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$

n=Tamaño de la muestra

N=Universo

Z=Nivel de confianza

P=Probabilidad de que el evento ocurra

Q=Probabilidad de que el evento no ocurra

Datos	
Z=	1.96
P=	0.50
Q=	0.50
N-I=	3244-1
E=	0.05
N=	3244
n=	?

Tabla 1-2: Niveles de confianza

TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA POR NIVELES DE CONFIANZA									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z ²	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
E	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e ²	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

Fuente: Essentials of Statistics

Elaborado por: Mason D. 2020

2.5.2. Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 3244}{0,05^2(3244 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$
$$n = \frac{3244,9604}{8,1075 + 0,9604}$$
$$n = 358$$

Se aplicará un total de 358 encuestas.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Método

El método a emplear será inductivo y deductivo, inductivo porque se realizará una clasificación sistemática de los datos obtenidos durante la investigación de mercado. La parte deductiva se reflejará cuando se realice la derivación de conceptos y definiciones relacionadas con los elementos constitutivos del plan comercial.

2.6.2. Técnica

La técnica a emplear para recopilar información pertinente, válida y fiable de los encuestados y el entorno en el que se desarrolla el problema a investigar será la encuesta.

2.6.3. Instrumento

Como instrumento se usará el cuestionario de tipo estructurado y no disfrazado con preguntas cerradas de múltiple elección para obtener información más precisa y clara.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 1-3: Género

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	142	39,7	39,7	39,7
	Masculino	216	60,3	60,3	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia Las Golondrinas

Elaborado por: Calle, I. 2020

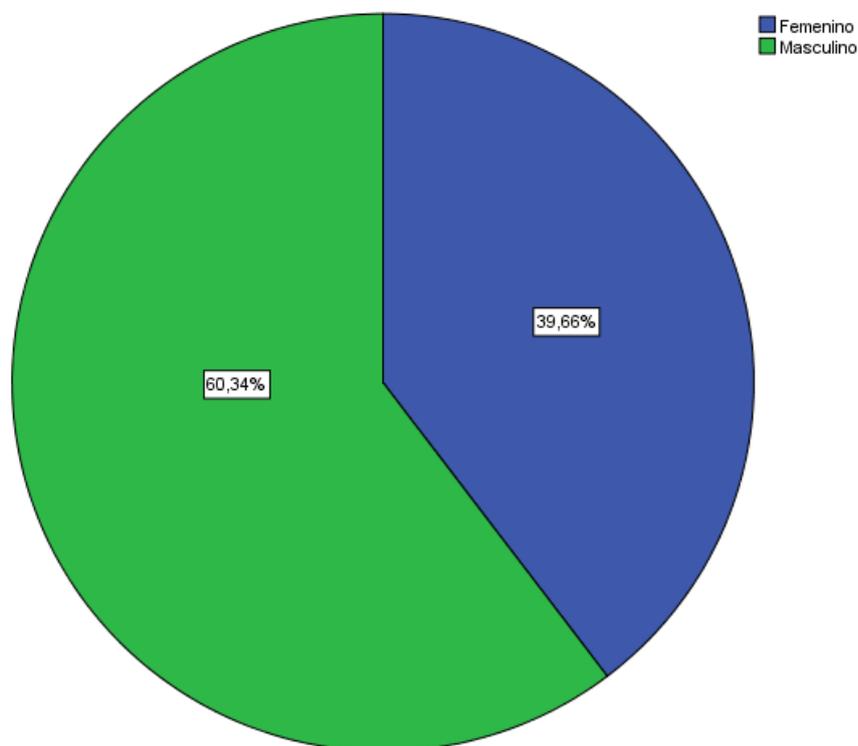


Gráfico 1-3: Género

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia Las Golondrinas

Elaborado por: Calle, I. 2020

Análisis e interpretación.- El gráfico indica que el 60,34% de los encuestados son de género masculino y el 39,66% son de género femenino.

Tabla 2-3: Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 24 años	44	12,3	12,3	12,3
	25 a 31 años	131	36,6	36,6	48,9
	32 a 38 años	124	34,6	34,6	83,5
	39 a 45 años	35	9,8	9,8	93,3
	46 a 52 años	24	6,7	6,7	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia Las Golondrinas

Elaborado por: (Calle, I. 2020)

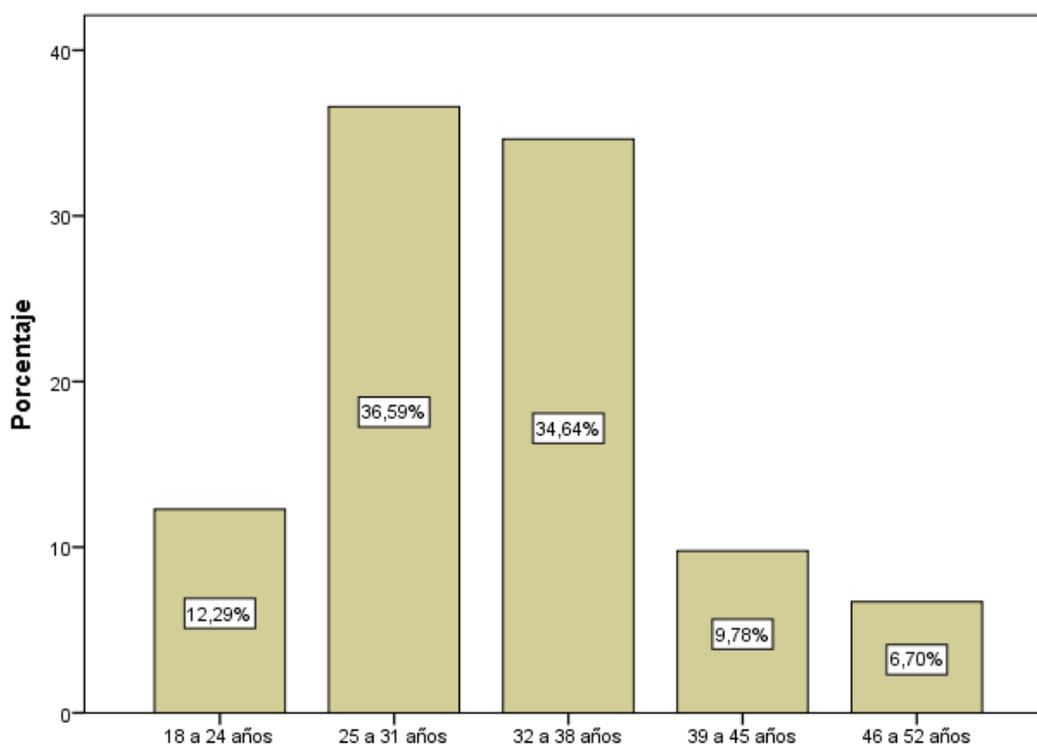


Gráfico 2-3: Edad

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia Las Golondrinas

Elaborado por: (Calle, I. 2020)

Análisis e interpretación.- El 34,64% de los encuestados tiene edades comprendidas entre 32 a 38 años de edad, el 34,59% entre 25 y 31 años, el 12,29% de 18 a 24 años de edad, el 9,78% de 39 a 45 años y el 6,70% de 46 a 52 años. Según los resultados la mayor parte de los encuestados son personas con poder adquisitivo, quienes dentro del proceso de compra pueden cumplir el rol de decisores.

Tabla 3-3: Ocupación

Ocupación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Relación de dependencia	33	9,2	9,2	9,2
	Agricultor	188	52,5	52,5	61,7
	Negocio propio	85	23,7	23,7	85,5
	Desempleado	36	10,1	10,1	95,5
	Ama de casa	16	4,5	4,5	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia Las Golondrinas

Elaborado por: (Calle, I. 2020)

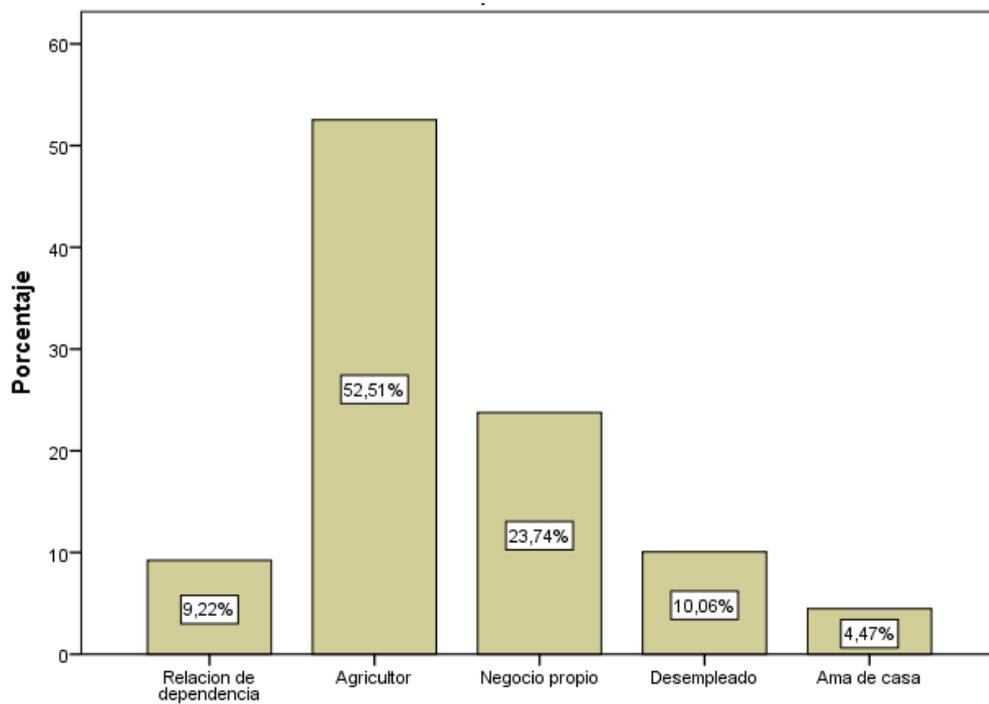


Gráfico 3-3: Ocupación

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia Las Golondrinas

Elaborado por: (Calle, I. 2020)

Análisis e interpretación.- Del total de los encuestados el 52,51% dijo que su dedicarse a la agricultura, el 23,74% tiene negocio propio, 10,06% es desempleado, el 9,22% posee una relación de dependencia y el 4,47% respondió ser ama de casa. Este ítem de la encuesta refleja que la actividad principal de zona es la agricultura y además que el comercio para así direccionar estrategias adecuadas para acercar los productos financieros a los consumidores.

Tabla 4-3: Instrucción

Instrucción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	94	26,3	26,3	26,3
	Secundaria	139	38,8	38,8	65,1
	Superior	75	20,9	20,9	86,0
	Ninguna	50	14,0	14,0	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia Las Golondrinas

Elaborado por: (Calle, I. 2020)

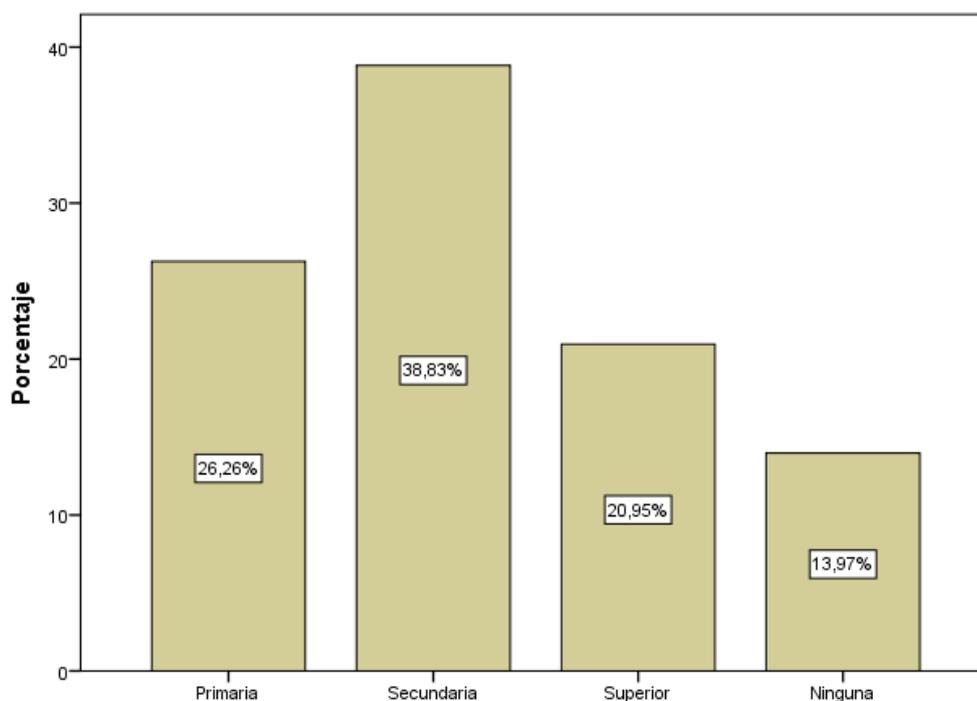


Gráfico 4-3: Instrucción

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia Las Golondrinas

Elaborado por: (Calle, I. 2020)

Análisis e interpretación.- La instrucción de los encuestados en un 38,83% corresponde a secundaria, el 26,26% a primaria, el 20,95% superior y el 13,97 no posee ninguna instrucción. Los datos recopilados muestran que la mayor parte de los encuestados poseen al menos instrucción primaria.

1. ¿Qué tipo de entidad financiera prefiere para confiar el manejo de su dinero?

Tabla 5-3: Tipo de entidad financiera

1. ¿Qué tipo de entidad financiera prefiere para confiar el manejo de su dinero?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Banco	109	30,4	30,4	30,4
	Cooperativa	249	69,6	69,6	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia Las Golondrinas

Elaborado por: (Calle, I. 2020)

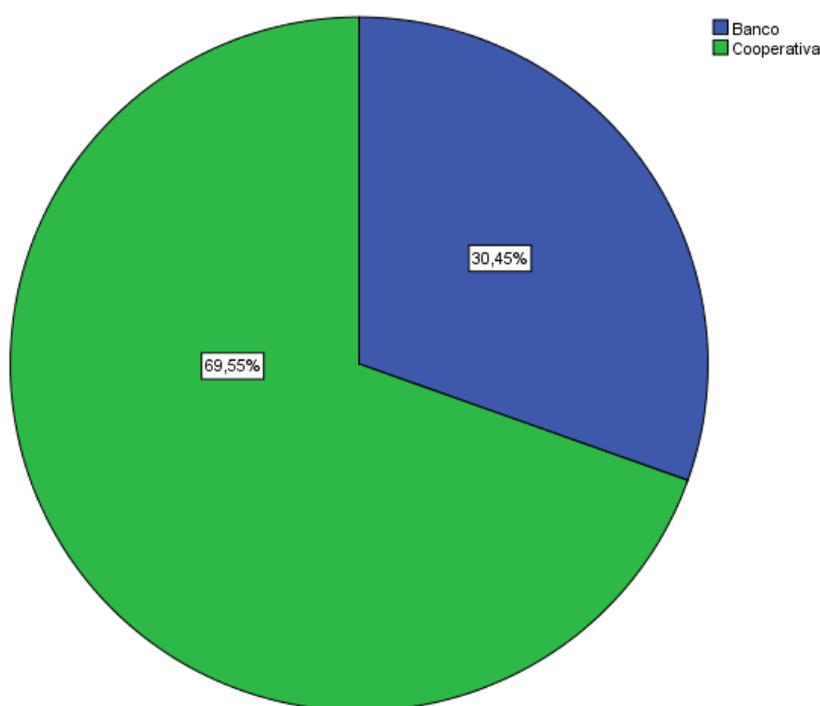


Gráfico 5-3: Tipo de entidad financiera

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia Las Golondrinas

Elaborado por: (Calle, I. 2020)

Análisis e interpretación.- En cuanto a la entidad financiera que prefieren los encuestados el 69,55% dijo que cooperativas, mientras que el 30,45% afirmó elige los bancos; es posible evidenciar que la muestra consultada prefiere confiar su dinero a las cooperativas, lo que se puede considerar una oportunidad para posicionar los productos financieros de la Cooperativa Puéllaro Ltda.

2. ¿Qué tipo de cuenta posee?

Tabla 6-3: Tipo de cuenta

2. ¿Qué tipo de cuenta posee?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ahorros	236	65,9	65,9	65,9
	Corriente	122	34,1	34,1	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia Las Golondrinas

Elaborado por: (Calle, I. 2020)

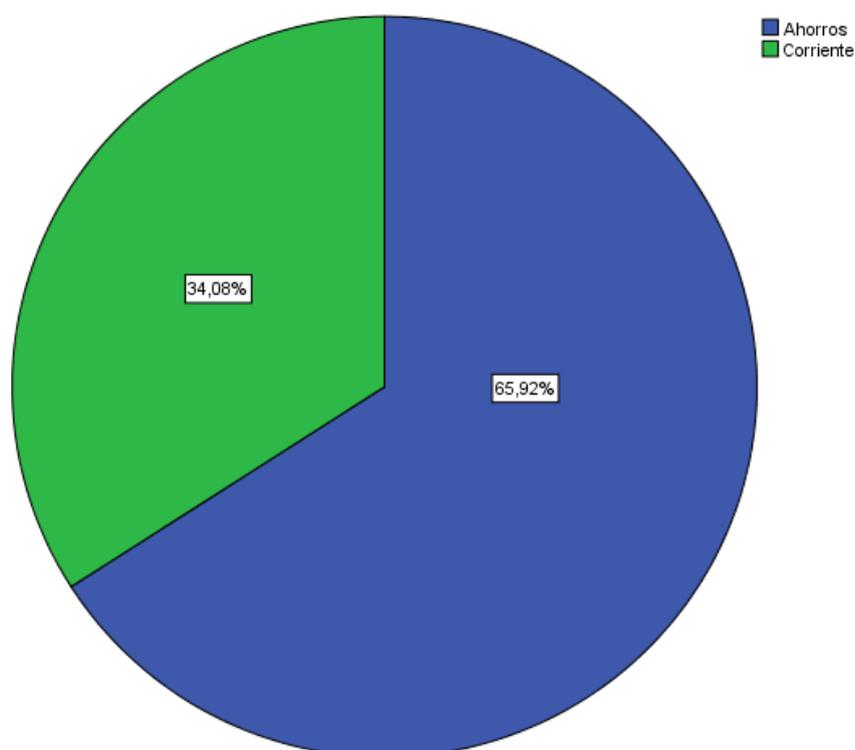


Gráfico 6-3: Tipo de cuenta

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia Las Golondrinas

Elaborado por: (Calle, I. 2020)

Análisis e interpretación.- Con respecto al tipo de cuenta el 65,92% posee una de ahorros mientras que el 34,06% tiene una cuenta corriente, esto indica que más de la mitad de los encuestados prefiere usar una cuenta de ahorros que le permite disponer de su dinero en cualquier momento y además ganar intereses, esto abre una posibilidad de cuáles son las facilidades que el cliente busca en una entidad a la que confía sus ingresos.

3. ¿Qué referencia tiene de las cooperativas de ahorro y crédito de la localidad?

Tabla 7-3: Referencia de las cooperativas locales

3. ¿Qué referencia tiene de las cooperativas de ahorro y crédito de la localidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	40	11,2	11,2	11,2
	Muy buena	70	19,6	19,6	30,7
	Buena	138	38,5	38,5	69,3
	Regular	100	27,9	27,9	97,2
	Mala	10	2,8	2,8	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia Las Golondrinas

Elaborado por: (Calle, I. 2020)

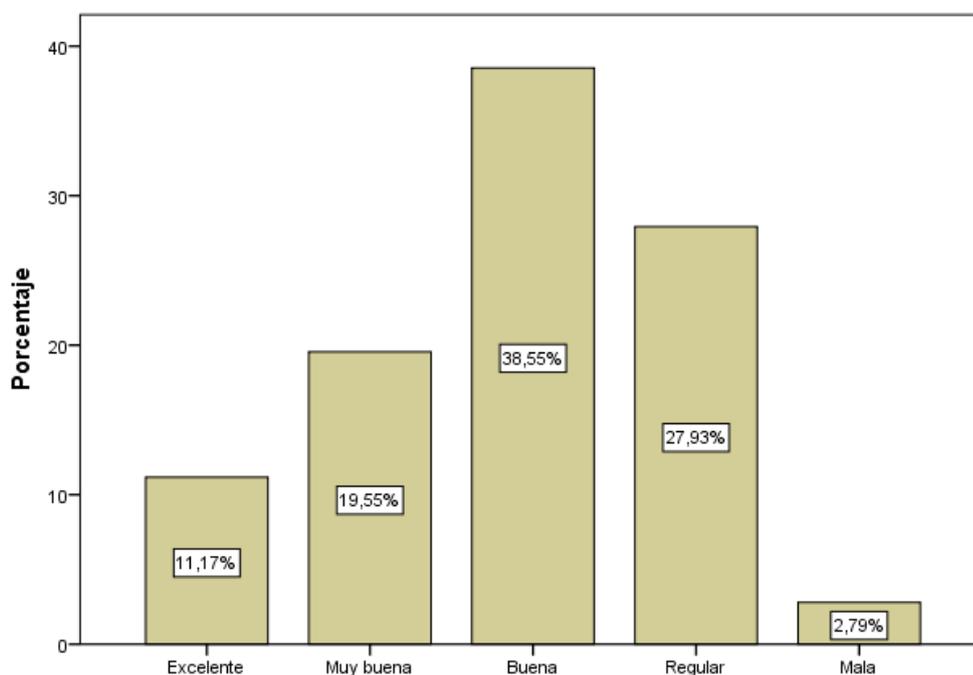


Gráfico 7-3: Referencia de las cooperativas locales

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia Las Golondrinas

Elaborado por: (Calle, I. 2020)

Análisis e interpretación.- El 38,55% de los encuestados afirma que tiene una referencia buena de las cooperativas de la localidad, el 27,93% dijo que son regulares, el 19,55% asegura que son muy buenas, el 11,17% las cataloga como excelentes y el 2,79% como malas. Los resultados indican que para cerca de la mitad de los encuestados las cooperativas de ahorro y crédito locales

ofrecen un servicio bueno con esto se evidencia que los usuarios esperan más beneficios para elegir una cooperativa.

4. ¿Con qué frecuencia realiza transacciones financieras?

Tabla 8-3: Frecuencia de uso

4. ¿Con qué frecuencia realiza transacciones financieras?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diaria	26	7,3	7,3	7,3
	Semanal	99	27,7	27,7	34,9
	Quincenal	165	46,1	46,1	81,0
	Mensual	39	10,9	10,9	91,9
	Trimestral	29	8,1	8,1	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia Las Golondrinas

Elaborado por: (Calle, I. 2020)

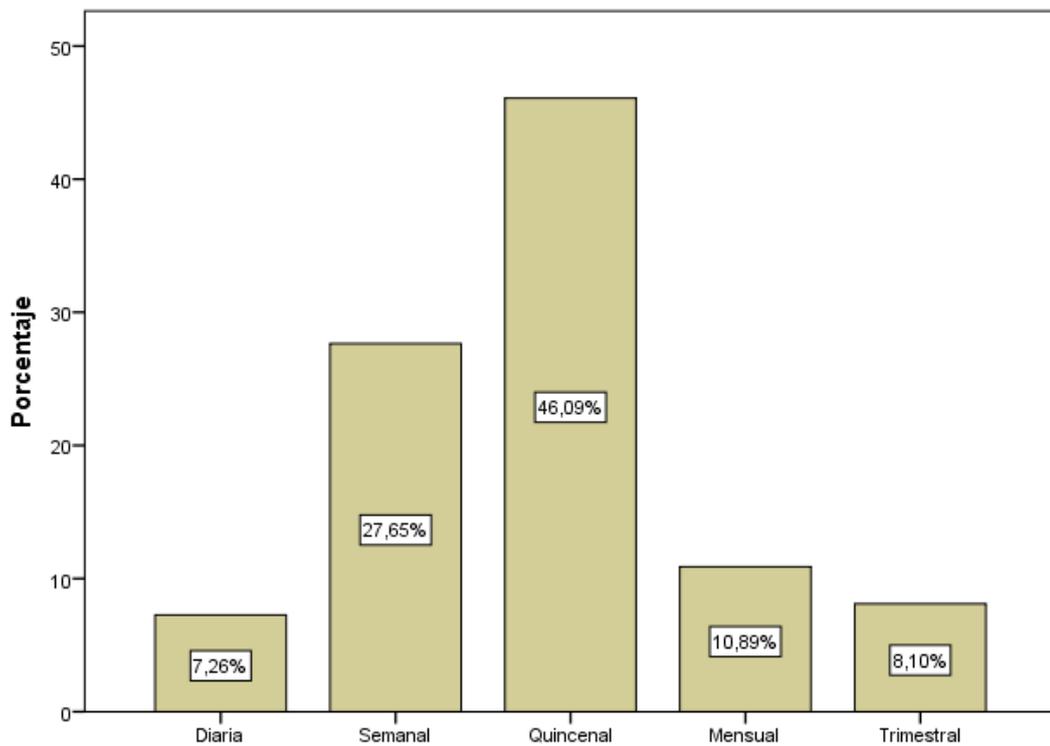


Gráfico 8-3: Frecuencia de uso

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia Las Golondrinas

Elaborado por: (Calle, I. 2020)

Análisis e interpretación.- La frecuencia con la que los encuestados realizan transacciones bancarias es quincenal en un 46,09%, semanal en un 27,65%, mensual un 10,89%, trimestral el

8,10% y finalmente diaria en un 7,26%. De acuerdo al movimiento laboral y económico de la zona la población realiza transacciones cada quince días esto se relaciona a las cosechas, pagos de salarios o jornales, esto da una pauta de las estrategias a proponer para incrementar la frecuencia con la que los usuarios se acercan a la cooperativa.

5. De los siguientes productos financieros ¿A cuál accede usted con mayor frecuencia?

Tabla 9-3: Productos preferidos

5. De los siguientes productos financieros ¿A cuál accede usted con mayor frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cuenta de ahorro	90	25,1	25,1	25,1
	Ahorro educación	30	8,4	8,4	33,5
	Ahorro futuro o programado	12	3,4	3,4	36,9
	Pólizas plazo fijo	41	11,5	11,5	48,3
	Crédito de consumo	48	13,4	13,4	61,7
	Microcrédito	97	27,1	27,1	88,8
	Crédito de vivienda	6	1,7	1,7	90,5
	Pagos varios	34	9,5	9,5	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia Las Golondrinas
Elaborado por: (Calle, I. 2020)

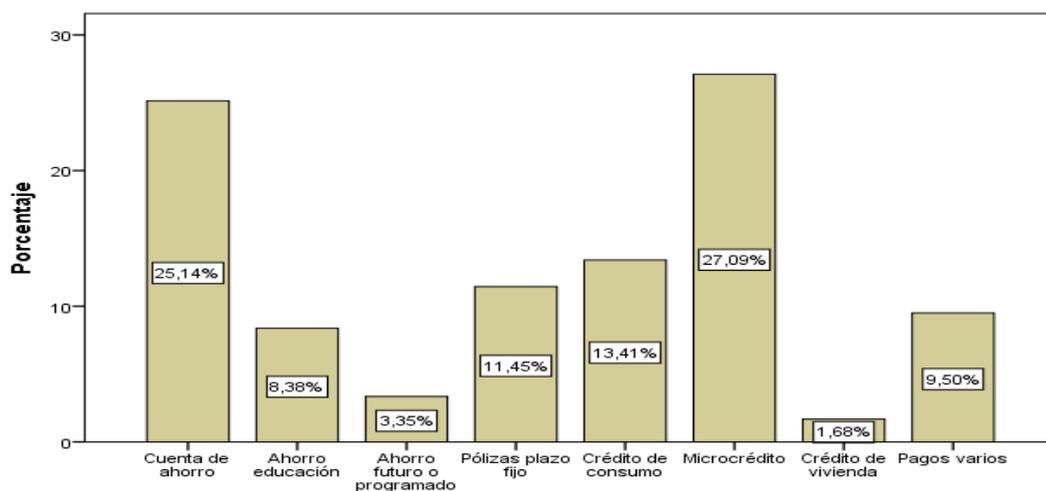


Gráfico 9-3: Productos preferidos

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia Las Golondrinas
Elaborado por: (Calle, I. 2020)

Análisis e interpretación.- El gráfico indica cuáles son los productos preferidos por la población: el 27,09% opta por el microcrédito, el 25,14% de los encuestados prefiere el servicio de cuenta

de ahorro, el 13,41 el crédito de consumo, el 11,45% las pólizas a plazo fijo, el 9,50% el servicio de pagos varios, el 8,38% el ahorro para educación, el 3,35% el ahorro futuro y el 1,68% el crédito para vivienda. Cada producto tiene características diferentes que se adaptan a las necesidades del cliente, al conocer cuáles son los preferidos se pueden determinar estrategias adecuadas para cada producto.

6. ¿Qué característica considera usted para elegir una entidad financiera?

Tabla 10-3: Características

6. ¿Qué característica considera usted para elegir una entidad financiera?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Seguridad	79	22,1	22,1	22,1
	Tasa de interés	37	10,3	10,3	32,4
	Buena atención	40	11,2	11,2	43,6
	Amplia cobertura (agencias)	16	4,5	4,5	48,0
	Cajeros automáticos	17	4,7	4,7	52,8
	Servicios online	44	12,3	12,3	65,1
	Pocos requisitos para abrir una cuenta	93	26,0	26,0	91,1
	Facilidad para acceder a créditos	32	8,9	8,9	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia Las Golondrinas

Elaborado por: (Calle, I. 2020)

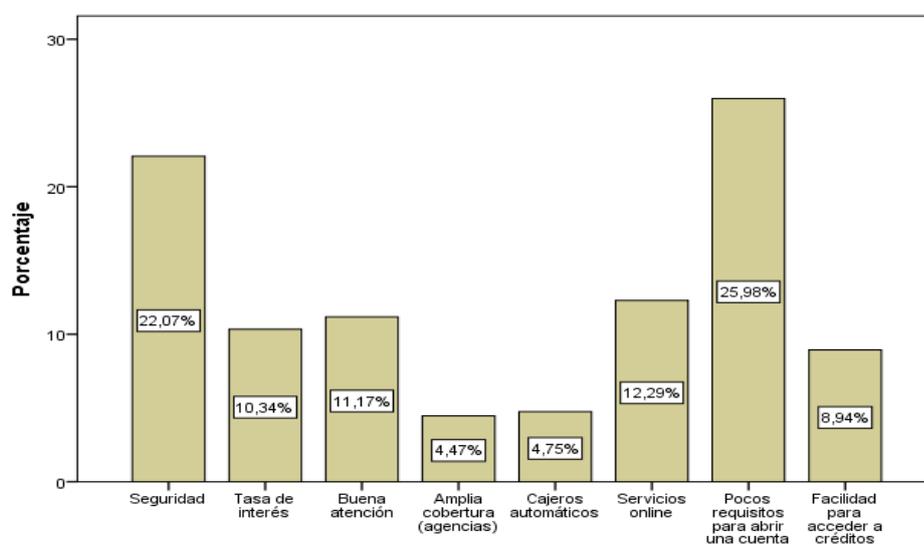


Gráfico 10-3: Características

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia Las Golondrinas

Elaborado por: (Calle, I. 2020)

Análisis e interpretación.- Para decidir a qué entidad financiera los clientes van a confiar su dinero toman en consideración las características que ésta presente, los encuestados respondieron en un 25,98% pocos requisitos para abrir la cuenta d ahorros, el 22,07% busca seguridad, el 12,29% servicios online, el 11,17% buena atención, el 10,34%, el 8,94% facilidad para acceder a créditos, el 4,75% cajeros automáticos y el 4,47% amplia cobertura (agencias). Con estos valores se dará mayor notoriedad a los productos que despiertan el interés de los clientes.

7. Cuando ahorra, ¿Con qué objetivo lo hace?

Tabla 11-3: Objetivo de ahorro

7. Cuando ahorra, ¿Con qué objetivo lo hace?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Vacaciones	83	23,2	23,2	23,2
	Patrimonio	111	31,0	31,0	54,2
	Negocio	52	14,5	14,5	68,7
	Desarrollo de actividades agropecuarias	22	6,1	6,1	74,9
	Estudios	38	10,6	10,6	85,5
	Emergencia	52	14,5	14,5	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia Las Golondrinas

Elaborado por: (Calle, I. 2020)

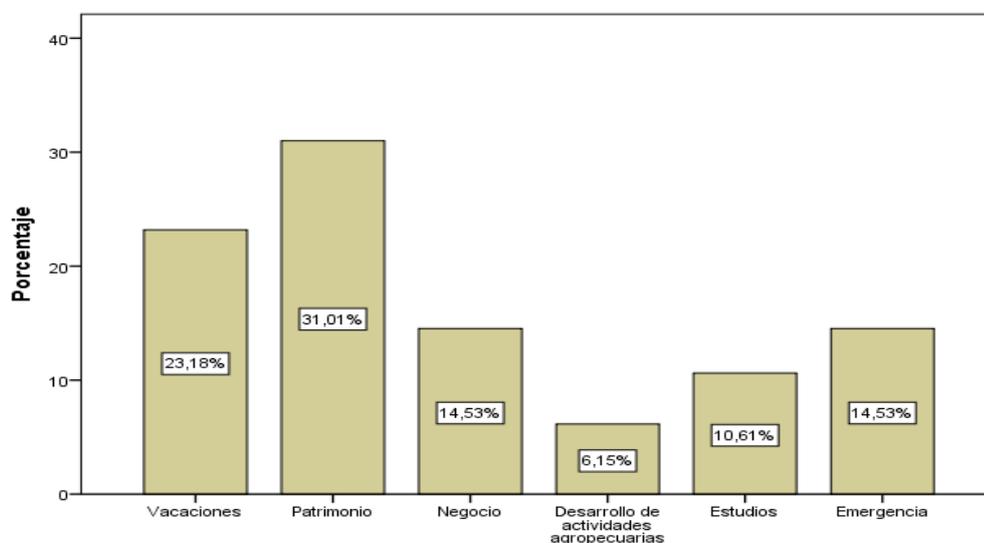


Gráfico 11-3: Objetivo de ahorro

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia Las Golondrinas

Elaborado por: (Calle, I. 2020)

Análisis e interpretación.- Los encuestados afirmaron que su objetivo de ahorro en un 31,02% es incrementar su patrimonio, el 23,18% lo destina para vacaciones, el 14,53% para negocio y porcentaje igual para situaciones de emergencia, el 10,61% para estudios y el 6,15% para el desarrollo de actividades agropecuarias. Los resultados indican que la mayor parte de los encuestados ahorran para incrementar su patrimonio, lo que se relaciona con adquirir bienes inmuebles especialmente, hacia lo que la cooperativa puede brindar facilidades en esta finalidad. **8.**

Cuando busca acceder a un crédito o microcrédito ¿En qué planifica emplearlo?

Tabla 12-3: Objetivo de crédito o microcrédito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Compras	23	6,4	6,4	6,4
	Vacaciones	19	5,3	5,3	11,7
	Patrimonio	44	12,3	12,3	24,0
	Negocio	91	25,4	25,4	49,4
	Desarrollo de actividades agropecuaria	137	38,3	38,3	87,7
	Estudios	20	5,6	5,6	93,3
	Emergencia	24	6,7	6,7	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia Las Golondrinas

Elaborado por: (Calle, I. 2020)

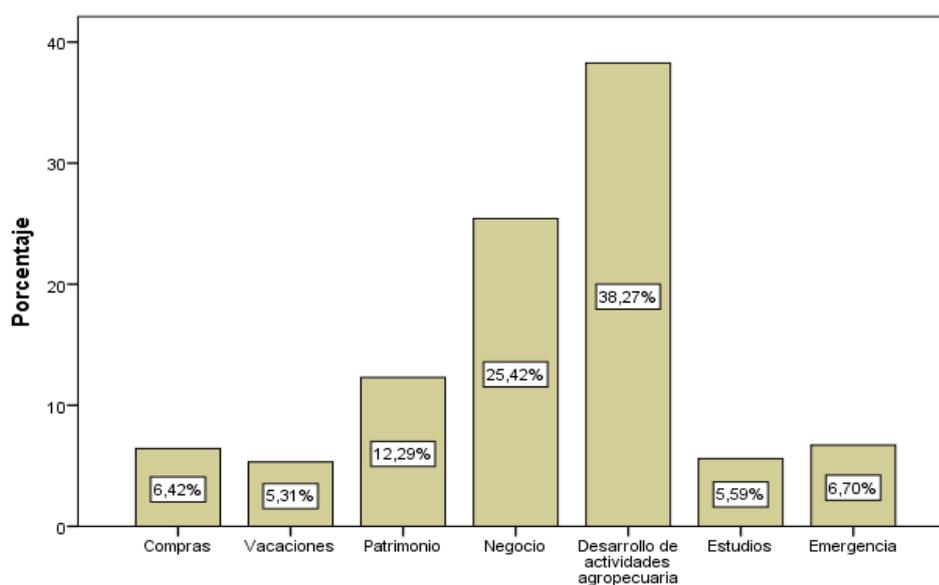


Gráfico 12-3: Objetivo de crédito o microcrédito

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia Las Golondrinas

Elaborado por: (Calle, I. 2020)

Análisis e interpretación.- Los encuestados expresaron que cuando acceden a un crédito el 38,27% lo destina al desarrollo de actividades agropecuarias, el 25,42% para su negocio, el 12,29% para incrementar su patrimonio, el 6,70% para emergencia, el 6,42% para compras, 5,59% para estudios y el 5,31% para vacaciones. La actividad predominante es la agricultura como fuente de ingresos de la población, por otra parte al ser una parroquia con un comercio activo también los negocios propios aportan a la economía.

9. ¿Qué facilidades desearía que su asesor de crédito le ofrezca para acceder a un crédito?

Tabla 13-3: Facilidades de crédito

9. ¿Qué facilidades desearía que su asesor de crédito le ofrezca para acceder a un crédito?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Visita personal	186	52,0	52,0	52,0
	Mensajería instantánea	38	10,6	10,6	62,6
	Llamadas	95	26,5	26,5	89,1
	Correo electrónico	39	10,9	10,9	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia Las Golondrinas

Elaborado por: (Calle, I. 2020)

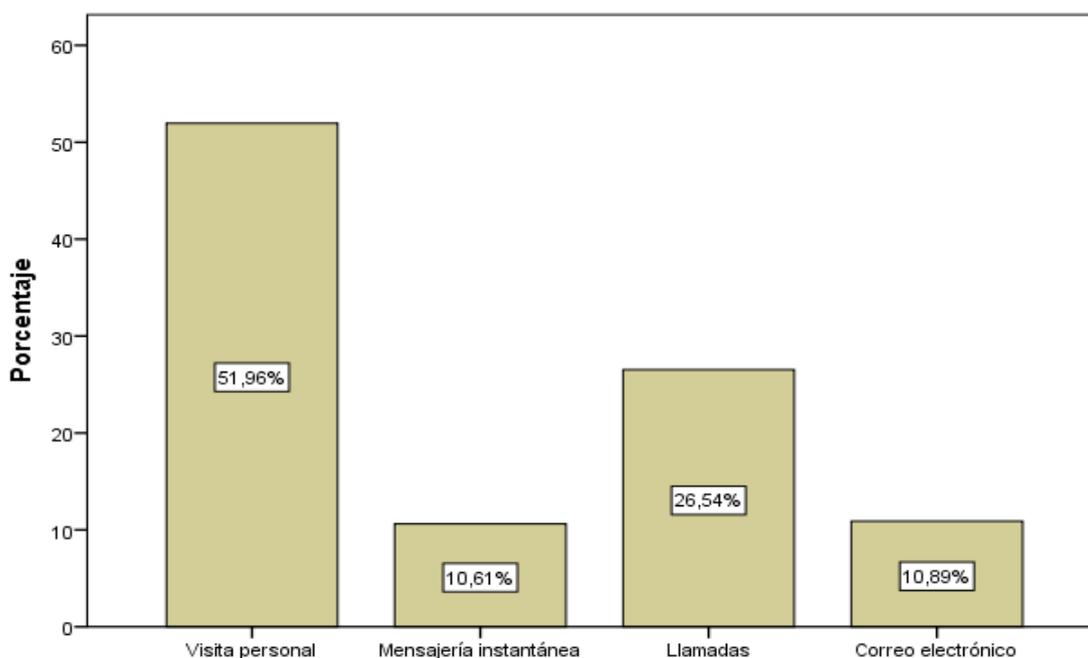


Gráfico 13-3: Facilidades de crédito

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia Las Golondrinas

Elaborado por: (Calle, I. 2020)

Análisis e interpretación.- Las facilidades que los encuestados desean que su asesor de crédito le ofrezca son: para el 51,96% visita personal, el 26,54% prefiere llamadas, el 10,89% correo electrónico y el 10,61% mensajería instantánea. Los habitantes de la zona cumplen largas jornadas de trabajo en diferentes escenarios especialmente en el campo, razón por la que las visitas personales representan la mejor opción para conocer los productos que oferta la cooperativa.

10. ¿Cuál de los siguientes premios preferiría entregue la cooperativa a sus socios?

Tabla 14-3: Premios

10. ¿Cuál de los siguientes premios preferiría entregue la cooperativa a sus socios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entrega de artículos promocionales	32	8,9	8,9	8,9
	Seguros para socios	39	10,9	10,9	19,8
	Show artístico para la comunidad	47	13,1	13,1	33,0
	Sorteo de automóvil	208	58,1	58,1	91,1
	Sorteo de electrodomésticos	32	8,9	8,9	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia Las Golondrinas

Elaborado por: (Calle, I. 2020)

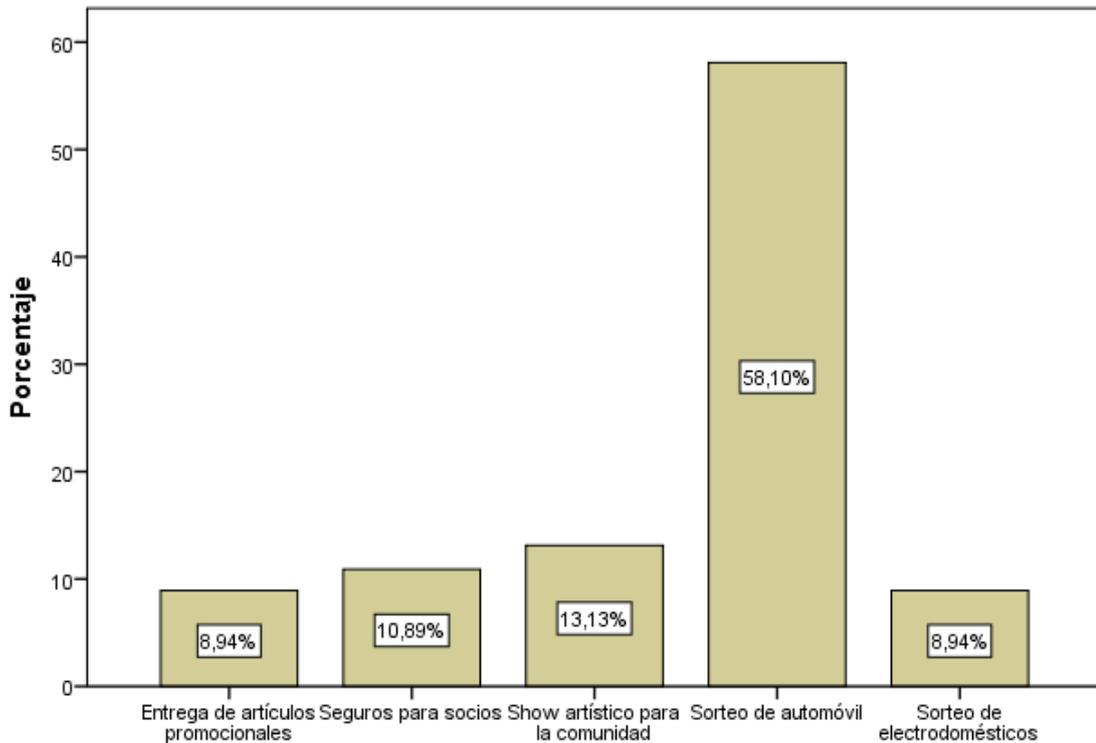


Gráfico 14-3: Premios

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia Las Golondrinas

Elaborado por: (Calle, I. 2020)

Análisis e interpretación.- Por la fidelidad de sus clientes las entidades ofrecen incentivos que los motiven a continuar confiando, los encuestados en un 58,10% prefieren el sorteo de automóvil, el 13,13% prefiere show artístico para la comunidad, el 10,89% seguro para los socios, el 8,94% entrega de artículos promocionales y el mismo porcentaje para el sorteo de electrodomésticos.

11. De los siguientes ¿Qué microcrédito le gustaría que la cooperativa ofrezca?

Tabla 15-3: Tipo de microcrédito

11. De los siguientes ¿Qué microcrédito le gustaría que la cooperativa ofrezca?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Microcrédito ganadero	23	6,4	6,4	6,4
	Microcrédito cultivo de cacao	230	64,2	64,2	70,7
	Microcrédito recuperación cultivo de palma africana	105	29,3	29,3	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia Las Golondrinas

Elaborado por: (Calle, I. 2020)

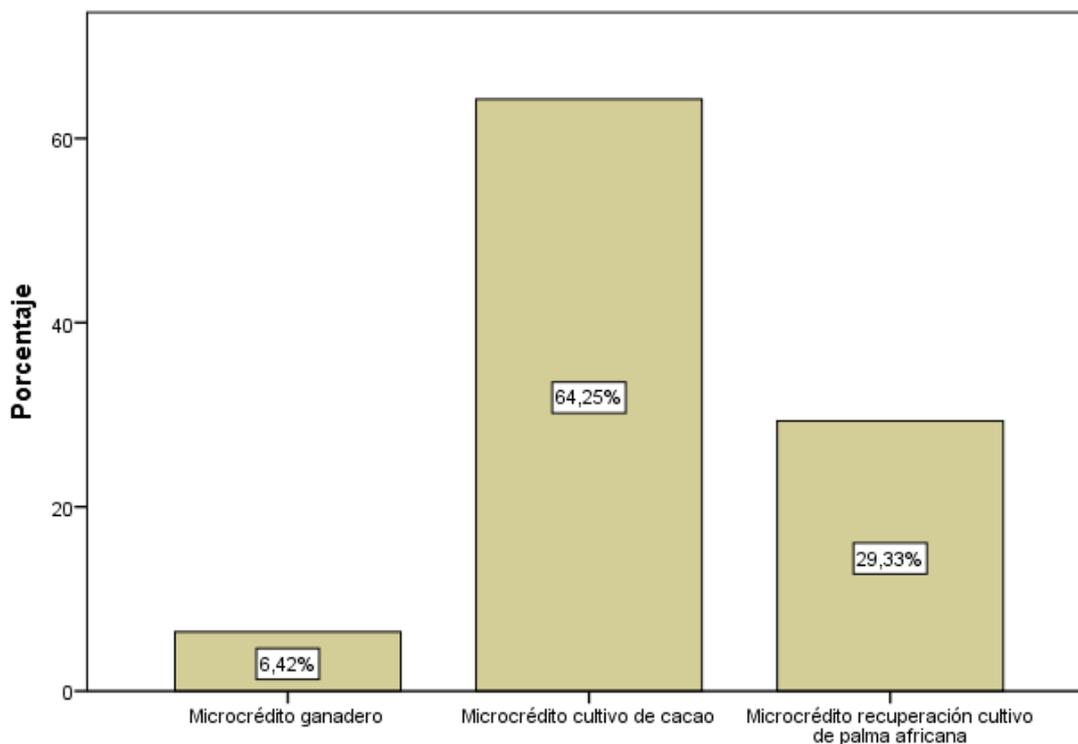


Gráfico 15-3: Tipo de microcrédito

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia Las Golondrinas

Elaborado por: (Calle, I. 2020)

Análisis e interpretación.- Los tipos de microcrédito que los encuestados prefieren ofrezca la cooperativa son en un 64,25% microcrédito para el cultivo de cacao, el 29,33% para microcrédito recuperación del cultivo de palma africana y el 6,42% microcrédito ganadero. Es importante notar

que las opciones planteadas se relacionan directamente con las actividades que involucran a la población de la localidad, para así poder promover el desarrollo económico de la parroquia.

12. ¿De qué manera le gustaría conocer los productos financieros que ofrece una entidad financiera?

Tabla 16-3: Promoción de productos financieros

12. ¿De qué manera le gustaría conocer los productos financieros que ofrece una entidad financiera?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Visitas personales	52	14,5	14,5	14,5
	Reuniones en la comunidad	130	36,3	36,3	50,8
	Hojas volantes	28	7,8	7,8	58,7
	Boletines de prensa	27	7,5	7,5	66,2
	Cuñas radiales	49	13,7	13,7	79,9
	Mensajería instantánea	20	5,6	5,6	85,5
	Redes sociales	52	14,5	14,5	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia Las Golondrinas

Elaborado por: (Calle, I. 2020)

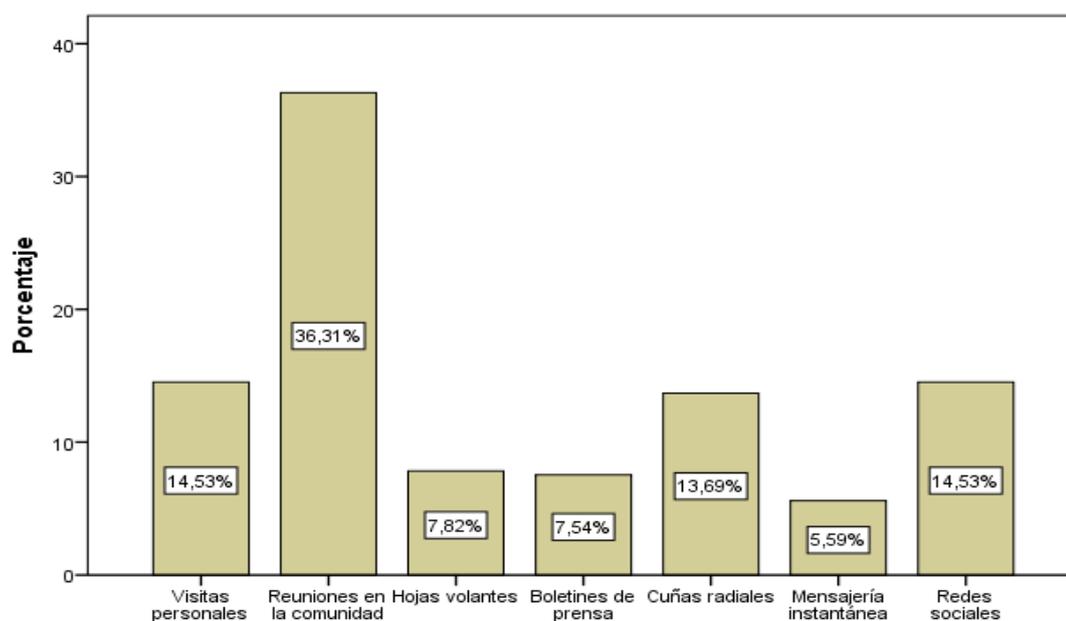


Gráfico 16-3: Promoción de productos financieros

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia Las Golondrinas

Elaborado por: (Calle, I. 2020)

Análisis e interpretación.- Los encuestados prefieren conocer los productos financieros que ofrece la cooperativa por medio de reuniones en la comunidad en un 36,31%, el 14,53% mediante visitas personales y un porcentaje igual por redes sociales, el 13,69% por cuñas radiales, el 7,82% por hojas volantes, el 7,54% por boletines de prensa y el 5,59% por mensajería instantánea. Esta pregunta destaca que las reuniones comunitarias son la opción que más agrada a los encuestados.

13. ¿Conoce usted la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Ltda. Agencia Las Golondrinas?

Tabla 17-3: Posicionamiento

13. ¿Conoce usted la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Ltda. Agencia Las Golondrinas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	306	85,5	85,5	85,5
	No	52	14,5	14,5	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia Las Golondrinas
Elaborado por: (Calle, I. 2020)

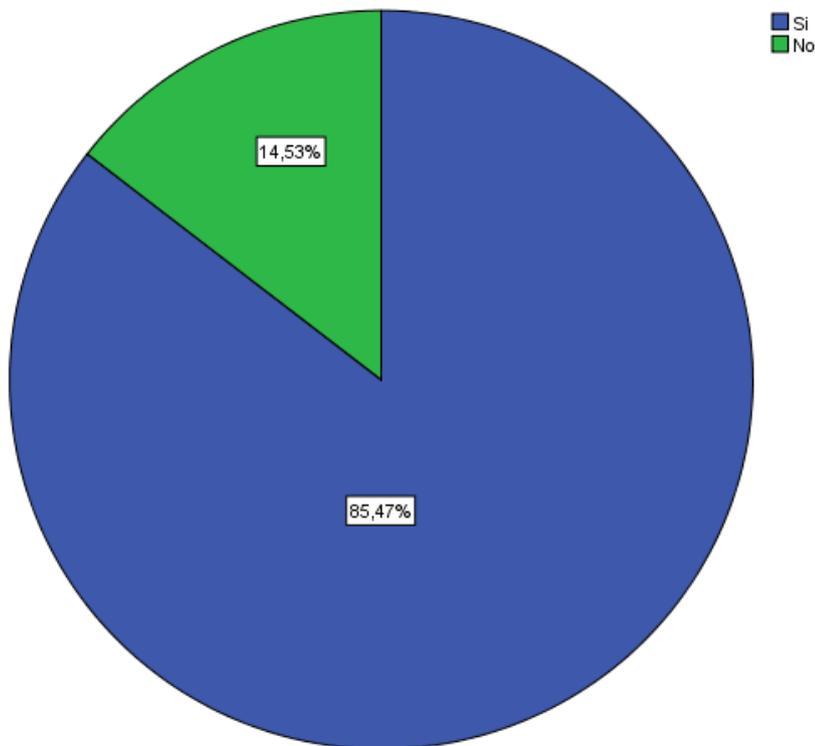


Gráfico 17-3: Posicionamiento

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia Las Golondrinas
Elaborado por: (Calle, I. 2020)

Análisis e interpretación.- El 85,47% de los encuestados afirma que conoce la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Ltda. Mientras que el 14,53% señaló que no la conoce. La cantidad de personas que sí conocen la cooperativa evidencian que la cooperativa es conocida por la comunidad, sin embargo será necesario aplicar estrategias comerciales que los motiven a acceder a sus productos financieros.

14. ¿Es socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Ltda. Agencia Las Golondrinas?

Tabla 18-3: Afiliación

14. ¿Es socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Ltda. Agencia Las Golondrinas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	158	44,1	44,1	44,1
	No	200	55,9	55,9	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia Las Golondrinas
Elaborado por: (Calle, I. 2020)

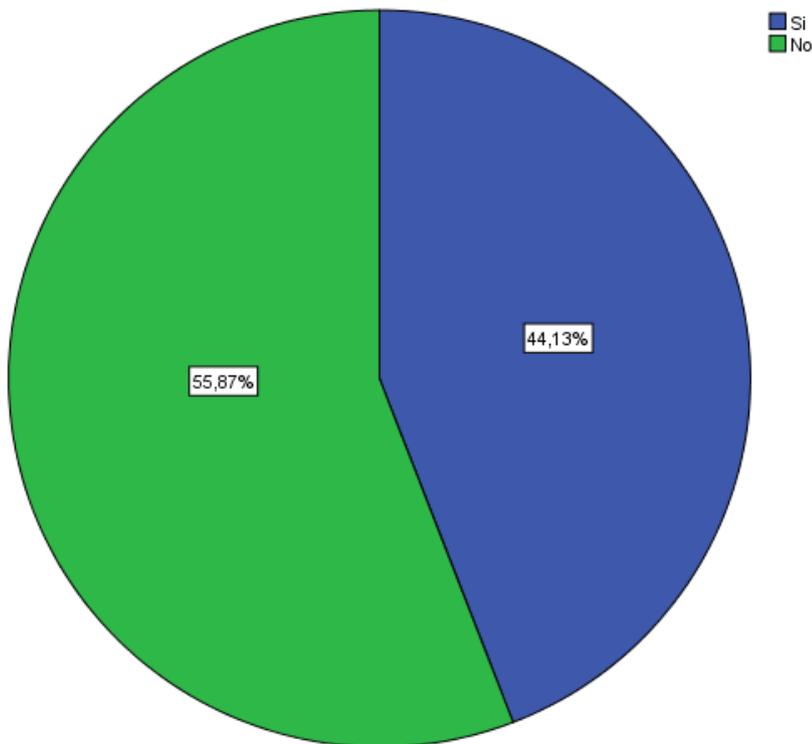


Gráfico 18-3: Afiliación

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia Las Golondrinas
Elaborado por: (Calle, I. 2020)

Análisis e interpretación.- El 55,87% de los encuestados no es socio de la cooperativa, por el contrario el 44,13 dijo que sí es socio de la Cooperativa Puéllaro. Los resultados obtenidos indican que una cantidad considerable de los encuestados no es socio de la cooperativa esto se puede relacionar con que no conocen los productos financieros que ofrece o la comunicación no ha tenido resultados positivos para atraer a nuevos socios.

3.2. Hallazgos

- El 60,34% de los encuestados son de género masculino y el 39,66% son de género femenino; el 34,64% de los encuestados tiene edades comprendidas entre 32 a 38 años de edad, el 34,59% entre 25 y 31 años; el 52,51% se dedica a la agricultura, el 23,74% tiene negocio propio; el 38,83% tiene instrucción secundaria y el 26,26% a primaria.
- El 69,55% de los encuestados prefiere las cooperativas para confiar sus ingresos y el 65,92% posee una de ahorros además los encuestados respondieron en un 25,98% que para elegir una cooperativa prefieren una que requiera pocos requisitos para abrir la cuenta de ahorros. Los valores presentados indican que la mayor parte de los encuestados prefieren una cuenta de ahorros en una cooperativa lo que constituye una oportunidad para proponer estrategias que atraigan a nuevos socios.
- El 38,55% de los encuestados afirma que tiene una referencia buena de las cooperativas de la localidad, el 27,93% dijo que son regulares; la frecuencia con la que los encuestados realizan transacciones bancarias es quincenal en un 46,09% y semanal en un 27,65%.
- El 27,09% opta por el microcrédito: el 38,27% lo destina al desarrollo de actividades agropecuarias y el 25,42% lo invierte en su negocio, debido a que la actividad principal de la zona es la producción agrícola y las actividades comerciales es relevante que la cooperativa constituir apoyo para sus socios.
- El 25,14% de los encuestados prefiere el servicio de cuenta de ahorro cuyo objetivo es en un 31,02% incrementar su patrimonio y el 23,18% lo destina para vacaciones.
- El incentivo que los encuestados prefieren entregue la cooperativa en un 58,10% es el sorteo de automóvil y el 13,13% prefiere show artístico para la comunidad. Este resultado denota que los encuestados se ven atraídos por premios representativos o que beneficien a la comunidad, es decir que el compromiso de la entidad con el entorno es crucial para alcanzar la fidelidad de los clientes.
- Las facilidades que los encuestados desean que su asesor de crédito le ofrezca son: para el 51,96% visita personal. En un 64,25% microcrédito para el cultivo de cacao es el que prefieren los encuestados.

- El 36,31% de los encuestados prefiere conocer los productos financieros que ofrece la cooperativa por medio de reuniones en la comunidad y el 14,53% mediante visitas personales y un porcentaje igual por redes sociales. Se puede notar que los encuestados prefieren tener un contacto personal con la cooperativa.
- El 85,47% de los encuestados afirma que sí conoce la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Ltda., este resultado es bastante alentador debido a que da señales de que el nombre de la cooperativa es popular entre la población, sin embargo el 55,87% de los encuestados no es socio de la cooperativa, es decir que los esfuerzos comerciales de la entidad deben enfocarse en acercar los productos financieros a más consumidores.

3.3. Propuesta

3.3.1. *Título de la Propuesta*

Plan de Comercialización para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Ltda. Agencia Las Golondrinas, Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura.

3.3.2. *Objetivo General*

Elaborar un Plan de Comercialización para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Ltda. Agencia Las Golondrinas, Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura.

3.3.3. *Objetivos Específicos*

- Diagnosticar la situación actual de la empresa mediante la elaboración de un análisis FODA, FODA ponderado y FODA estratégico.
- Determinar el perfil del consumidor de los productos financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Ltda. Agencia Las Golondrinas, Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura.
- Establecer estrategias de comercialización adaptadas a las necesidades de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Ltda. Agencia Las Golondrinas, Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura.

3.3.4. Análisis FODA

Es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de una empresa u organización mediante el planteamiento de estrategias se puede dar una capacidad de respuesta óptima frente a los factores que muestran debilidad y de tal manera también poder consolidar y aprovechar sus fortalezas para minimizar los riesgos.

Se representa a través de una matriz de doble entrada, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos. En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables. Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que, llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla. (Buenos Negocios, 2011, p)

Tabla 19-3: Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1. La entidad cuenta con solvencia y liquidez por sus años de experiencia. F2. Instalaciones adecuadas para atender a los socios. F3. Oferta de créditos para fomentar la economía del sector. F4. Sistemas informáticos financieros y equipos tecnológicos apropiados. F5. Talento humano preparado y en constante capacitación.	O1. Ser una entidad financiera pionera y única en la ubicación geográfica. O2. Incremento de las necesidades de los socios. O3. Convenios y alianzas con instituciones públicas y privadas del sector. O4. Mediante la tecnología acercar los productos financieros de la cooperativa a los clientes. O5. Conocer las expectativas del mercado cambiante.
Debilidades	Amenazas
D1. Dificultades logísticas para efectivizar la liquidez en la cooperativa.	A1. Escasa cultura financiera de los potenciales socios de la agencia.

<p>D2. Incremento del costo de mantenimiento de instalaciones.</p> <p>D3. Dificultad en la gestión de cobros debido a la ubicación dispersa de los socios deudores de la cooperativa.</p> <p>D4. Necesidad de permanente actualización de sistemas y equipos informáticos.</p> <p>D5. Personal desmotivado por disminución de las ventas y cobranza.</p>	<p>A2. Competencia de entidades bancarias posicionadas en la mente del consumidor.</p> <p>A3. Declive de la economía nacional y local.</p> <p>A4. Facilidades digitales inmediatas que ofrece la banca convencional.</p> <p>A5. Problemas para alcanzar las metas laborales debido a factores externos como la ubicación, clima o inestabilidad económica de los agricultores de la zona.</p>
--	---

Fuente: COAC Puéllaro
Elaborado por: (Calle, I. 2020)

Factores estratégicos

El siguiente paso es identificar a través de la matriz FODA los factores estratégicos que nos servirán, para establecer objetivos y estrategias adecuadas para el proyecto.

RELACIÓN ENTRE UNA FORTALEZA Y UNA OPORTUNIDAD:

¿En qué medida esta fortaleza puede posibilitar más el aprovechamiento de esa oportunidad?

A mayores posibilidades, mayor calificación.

RELACIÓN ENTRE UNA DEBILIDAD Y UNA OPORTUNIDAD:

¿En qué grado esta debilidad puede impedir más que se aproveche esta oportunidad?

A mayor impedimento, mayor calificación.

RELACIÓN ENTRE UNA FORTALEZA Y UNA AMENAZA:

¿En qué magnitud esta fortaleza puede proteger más a la empresa del impacto de esa amenaza?

A mayor protección, mayor calificación.

RELACIÓN ENTRE UNA DEBILIDAD Y UNA AMENAZA:

¿En qué medida esta debilidad puede agravar más el daño que provocaría a la empresa el impacto de esa amenaza?

A mayor agravamiento, mayor calificación. (Ponce, 2006, p)

Escala para medir la relación de las variables:

- Cuando la variable sea alta se da **5**
- Cuando la variable sea media se da **3**
- Cuando la variable sea baja se da **1**
- Cuando la variable sea nula se da **0**

Tabla 20-3: Matriz Cuadrática FODA Ponderado

INTERNO EXTERN		FORTALEZAS					DEBILIDADES					SUMA	PROM.
		F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4	D5		
O OPORTUNIDADES	O1	5	5	5	5	5	5	0	3	5	3	41	4,1
	O2	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	46	4,6
	O3	5	3	5	3	5	3	1	1	5	5	36	3,6
	O4	5	3	5	5	5	1	0	0	5	5	34	3,4
	O5	5	5	5	5	5	1	3	0	3	3	35	3,5
A AMENAZAS	A1	5	3	5	3	5	5	0	5	0	3	34	3,4
	A2	3	5	5	5	5	5	0	0	3	5	36	3,6
	A3	5	1	5	0	0	5	1	5	5	5	32	3,2
	A4	3	0	0	5	3	5	0	1	5	0	22	2,2
	A5	0	1	0	0	5	0	0	5	1	5	17	1,7
SUMA		41	31	40	36	43	35	6	25	37	39		
PROMEDIO		4,1	3,1	4	3,6	4,3	3,5	0,6	2,5	3,7	3,9		

Fuente: COAC Puéllaro
Elaborado por: (Calle, I. 2020)

Tabla 21-3: FODA Estratégico

<p style="text-align: center;">FODA ESTRATÉGICO</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>
		<p>F1. La entidad cuenta con solvencia y liquidez por sus años de experiencia. F2. Instalaciones adecuadas para atender a los socios. F3. Oferta de créditos para fomentar la economía del sector. F4. Sistemas informáticos financieros y equipos tecnológicos apropiados. F5. Talento humano preparado y en constante capacitación.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p>
<p>O1. Entidad financiera pionera en la ubicación geográfica. O2. Incremento de las necesidades de los socios. O3. Convenios y alianzas con instituciones públicas y privadas del sector. O4. Mediante la tecnología acercar los productos financieros de la cooperativa a los clientes. O5. Conocer las expectativas del mercado cambiante.</p>	<p>F1-O1. Presentar recomendaciones de terceros que influyan en los clientes potenciales previo a informarse o adquirir un producto financiero en la cooperativa. F5-O5. Organizar un evento informativo que convoque a la comunidad a conocer más de la Cooperativa Puéllaro, Agencia Las Golondrinas.</p>	<p>D1-O2. Realizar el lanzamiento de productos financieros por tiempo limitado de modo que los clientes puedan tomar decisiones más rápidas, evitando posponga la acción de acceder a un producto financiero o que lo adquieran en otra entidad. D5-O4. Proponer acciones para que colaboradores incentiven en los socios el uso de la tecnología para informarse de los beneficios de la cooperativa.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p>

<p>A1. Escasa cultura financiera de los potenciales socios de la agencia.</p> <p>A2. Competencia de entidades bancarias posicionadas en la mente del consumidor.</p> <p>A3. Declive de la economía nacional y local.</p> <p>A4. Facilidades digitales inmediatas que ofrece la banca internacional.</p> <p>A5. Problemas para alcanzar las metas laborales debido a factores externos como la ubicación, clima o inestabilidad económica de los agricultores de la zona.</p>	<p>F5-A1. Presentar la simulación de los productos financieros en estos medios masivos.</p> <p>F1-A3. Poner en conocimiento de los socios actuales y socios potenciales las historias de clientes reales que han realizado sus proyectos al acceder a determinado producto financiero de la cooperativa.</p>	<p>D3-A1. Motivar a los colaboradores de manera que se destaquen por su rendimiento, se propone premiar a los asesores de crédito cuya gestión de cobranza sea exitosa.</p> <p>D3-A4. Difundir los beneficios de los productos financieros, en especial de aquellos a los que los socios no acceden con regularidad.</p>
---	--	--

Fuente: COAC Puéllaro
Elaborado por: (Calle, I. 2020)

3.3.5. Segmentación de mercado

Para definir el perfil del consumidor de los productos financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Ltda. Agencia Las Golondrinas se ha tomado en consideración la información recopilada en la investigación de mercado, el análisis FODA y mediante la técnica de la observación directa; estos datos con una base teórica determinarán las características del cliente potencial de la cooperativa.

Tabla 22-3: Segmentación de mercado

VARIABLES GEOGRÁFICAS	
Unidad Geográfica	
Provincia	Imbabura
Cantón	Cotacachi
Parroquia	Las Golondrinas
Tipo de población	Rural
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Género	Femenino – Masculino
Edad	De 18 a 74 años
Nivel de instrucción	Indistinto
Ocupación	Agricultores - comerciantes
VARIABLES PSICOGRÁFICAS	
Grupos de referencia	Familia, vecinos, amigos.
Motivos de compra	Seguridad y crecimiento de su patrimonio
Ciclo de vida familiar	Jóvenes, solteros, casados, casados con hijos, adultos mayores.
VARIABLES DE POSICIÓN DE USUARIO	
Frecuencia de uso	Semanal y quincenal
Tasa de uso	Usuarios frecuentes
Lealtad	Usuarios de lealtad compartida
Disposición de compra	Usuarios dispuestos a la compra

Fuente: (Fernández , 2009, p.11-12).

Elaborado por: (Calle, I. 2020)

3.3.6. Plan de comercialización

3.3.6.1. Estrategias de comercialización

Una vez obtenida la información necesaria para determinar las estrategias adecuadas para la Cooperativa Puéllaro, Agencia Las Golondrinas es posible comprender las diferentes facetas que presenta la comercialización de productos financieros, la evolución actual de la entrega de servicios exige que su gestión no se limite a numerar clientes en una base de datos, sino que los servicios que esta entidad ofrece deben ir más allá, para conquistar al socio en su realidad familiar o laboral.

A continuación, se proponen estrategias de comercialización que permitan acercar los productos financieros de una manera más adaptable a sus necesidades, de manera que se familiarice con los beneficios que la cooperativa le ofrece.

3.3.6.2. Estrategia de prueba social

Tabla 23-3: Estrategia de prueba social

Descripción	Consiste presentar recomendaciones de terceros a los clientes potenciales previo a informarse o adquirir un producto financiero en la cooperativa.	
Objetivo	Provocar decisiones más ágiles en los consumidores al momento de optar por un producto financiero determinado.	
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none">- Añadir en la página web porcentaje de usuarios que han preferido determinado producto financiero, especialmente en los productos nuevos.- En las visitas personales los asesores comerciales deberán conocer cifras reales de los porcentajes de clientes que han preferido el producto financiero a ofertar.	
Responsables:	Área de marketing y ventas	
Temporalidad:	Actualización Permanente	
Costo Unitario:	Item	Costo
	Añadir banner (Programación de página web)	\$45,00
Costo Total	\$45,00	

Fuente: Investigación de mercado, FODA estratégico.

Elaborado por: (Calle, I. 2020)



Figura 1-3: Recomendación de terceros

Fuente: Página web COAC Puéllaro.

Elaborado por: (Calle, I. 2020)

3.3.6.3. Estrategia de testimoniales

Tabla 24-3: Estrategia de testimoniales

Descripción	Exponer a los socios actuales y socios potenciales las historias de clientes reales que han realizado sus proyectos al acceder a determinado producto financiero de la cooperativa.	
Objetivo	Generar seguridad y confianza a los socios actuales y potenciales.	
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> - Presentar en las redes sociales videos cortos de los testimonios de socios actuales, personas de la comunidad que evidencien el logro de objetivos grandes o pequeños mediante los productos financieros. - Elaborar trípticos ilustrados en donde los socios den su testimonio de como la cooperativa les ayudó a realizar sus metas a cualquier ámbito, especialmente aquellas relacionadas con las actividades de la región en este caso la agricultura. 	
Responsables:	Área de marketing Asesores comerciales	
Temporalidad:	Dos veces por año offline. Actualización permanente online.	
Costo Unitario:	Item	Costo
	Trípticos Ilustrados 2000	\$140,00
	Gestión de redes sociales (anual)	\$540,00
Costo Total		\$660,00

Fuente: Investigación de mercado, FODA estratégico.

Elaborado por: (Calle, I. 2020)



Generando Solidaridad y Confianza





Soy Eduardo gracias al ahorro futuro de la Cooperativa Puéllaro he logrado mi mayor meta la educación de mi hija, haz como yo confía en la Cooperativa Puéllaro y cumple tus sueños.

Soy José propietario de la Finca Celeste gracias al micro-crédito de Cooperativa Puéllaro hoy he cumplido mi meta ganadera, tengo mayor ganancia y mis animales se desarrollan en mejores condiciones.

AGENCIA LAS GOLONDRINAS

Dirección
Calle Ibarra y Paco Moncayo.

Teléfono:
(06) 267-0274
(06) 267-0211



**CUMPLE TUS SUEÑOS
CON NOSOTROS**



Generando Solidaridad y Confianza

Figura 2-3: Tríptico testimonial
Elaborado por: (Calle, I. 2020)

GENERANDO SOLIDARIDAD Y CONFIANZA

El crédito de vivienda cumplió mi sueño de tener casa propia para mi familia. Soy Isabel y gracias a las facilidades que ofrece la Cooperativa Puéllaro he logrado esta gran meta.



Soy Ramiro con el microcrédito de Cooperativa Puéllaro he podido iniciar mi negocio propio y además doy trabajo a las personas de la comunidad.



Soy Ignacio gracias al microcrédito de Cooperativa Puéllaro he logrado obtener buenas ganancias de mis cultivos de ciclo corto, invierto con confianza y tengo una mejor calidad de vida.



Somos los Zambrano con el ahorro programado de Cooperativa Puéllaro por fin hicimos ese viaje de vacaciones que tanto habíamos soñado.







AGENCIA LAS GOLONDRINAS

Dirección
Calle Ibarra y Paco Moncayo.

Teléfono:
(06) 267-0274
(06) 267-0211

Figura 3-3: Tríptico testimonial
Elaborado por: (Calle, I. 2020)

3.3.6.4. Estrategia de escases y urgencia

Tabla 25-3: Estrategia de escases y urgencia

Descripción	Incluye realizar el lanzamiento de productos financieros por tiempo limitado de modo que los clientes alcanzados puedan tomar decisiones más rápidas, evitando pospongan la acción de acceder a un producto financiero o que lo adquieran en otra entidad.
Objetivo	Estimular en los socios actuales y potenciales las respuestas positivas hacia la compra de un producto financiero, por la sensación de no aprovechar la oportunidad por tiempo limitado y quedarse sin dicho producto.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicar a los socios actuales o potenciales que cumplan con los requisitos requeridos que tienen un crédito pre-aprobado al que sólo podrán acceder durante 48 horas. <ul style="list-style-type: none"> ○ Crédito de consumo ○ Crédito cultivos de ciclo corto - Apertura de cuentas de ahorro sin depósito inicial por temporada, esta acción deberá tener una duración de 5 días laborables para generar mayor presión por el poco tiempo.
Responsables:	Área de marketing Asesores comerciales
Temporalidad:	Cada tres meses
Costo Unitario:	Incluido en costos de funcionamiento y sueldos.
Costo Total	Incluido en costos de funcionamiento y sueldos.

Fuente: Investigación de mercado, FODA estratégico.

Elaborado por: (Calle, I. 2020)

3.3.6.5. Estrategia de demostración

Tabla 26-3: Estrategia de demostración

Descripción	Tomando en consideración el uso de las redes sociales, tanto de los socios como de entes influenciadores se propondrá presentar la simulación de los productos financieros en estos medios masivos.
Objetivo	Permitir que el socio actual y potencial evidencie los beneficios que puede obtener al acceder a los productos financieros.
Tácticas:	- Agregar en todas las redes sociales un botón que le permita al usuario trasladarse al simulador de crédito de la página web de forma fácil y ágil.
Responsables:	Área de marketing Asesores comerciales
Temporalidad:	Actualización permanente
Costo Unitario:	Incluido en costos de gestión de redes sociales.
Costo Total	Incluido en costos de gestión de redes sociales.

Fuente: Investigación de mercado, FODA estratégico.

Elaborado por: (Calle, I. 2020)

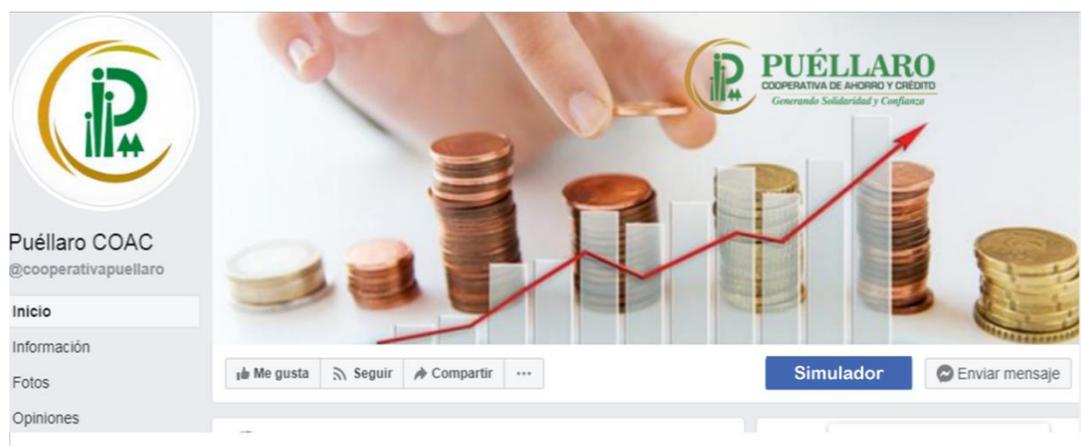


Figura 4-3: Simulador en Facebook

Elaborado por: (Calle, I. 2020)



Figura 5-3: Simulador en Instagram
Elaborado por: (Calle, I. 2020)

3.3.6.6. Estrategia de feria financiera

Tabla 27-3: Estrategia de feria financiera

Descripción	Organizar un evento informativo que convoque a la comunidad a conocer más de la Cooperativa Puéllaro, Agencia Las Golondrinas.
Objetivo	Fortalecer el vínculo de cercanía de la cooperativa con la población y motivar a la afiliación mediante la información de los beneficios que ofrece la cooperativa.
Tácticas:	- Realizar en las instalaciones externas de la agencia un evento durante un día, en el que los colaboradores preparen exposiciones detalladas de los productos financieros y resuelvan las dudas de los asistentes de la comunidad.
Responsables:	Jefe de agencia Área de marketing Asesores comerciales
Temporalidad:	Anual
Costo Unitario:	Incluido en costos de funcionamiento y sueldos.
Costo Total	Incluido en costos de funcionamiento y sueldos.

Fuente: Investigación de mercado, FODA estratégico.

Elaborado por: (Calle, I. 2020)

3.3.6.7. Estrategia de talleres de educación financiera

Tabla 28-3: Estrategia de talleres de educación financiera

Descripción	Con esta estrategia se busca difundir los beneficios de los productos financieros, en especial de aquellos a los que los socios no acceden con regularidad. Entregando información al consumidor se podrá tangibilizar el servicio y por ende facilitar que le socio considere adquirirlo.	
Objetivo	Inculcar la cultura financiera a la comunidad.	
Tácticas:	- Los talleres se realizarán en las casas comunales de los sitios aledaños a la cooperativa procurando se convoque a las personas que tienen dificultades de acceso a las instalaciones de la entidad, serán dictados por los asesores comerciales y tendrán como invitados autoridades de la localidad.	
Responsables:	Jefe de agencia Área de marketing Asesores comerciales	
Temporalidad:	Dos veces por año.	
Costo Unitario:	Item	Costo
	Refrigerio (Anual)	\$200,00
	Papelería (Anual)	\$40,00
Costo Total		\$240,00

Fuente: Investigación de mercado, FODA estratégico.

Elaborado por: (Calle, I. 2020)

3.3.6.8. Estrategia incentivo gestión de cobranza

Tabla 29-3: Estrategia incentivo gestión de cobranza

Descripción	El planteamiento de la siguiente estrategia se dirige a dar la motivación necesaria a los colaboradores de manera que se destaquen por su rendimiento, se propone premiar a los asesores de crédito cuya gestión de cobranza sea exitosa.
Objetivo	Disminuir los porcentajes de morosidad de los socios.
Tácticas:	- Motivar al personal entregando comisiones por recuperación de cartera y nominar al asesor del mes premiando su gestión de cobranza.
Responsables:	Jefe de agencia Asesores comerciales
Temporalidad:	Una vez al mes
Costo Unitario:	Incluido en costos de funcionamiento y sueldos
Costo Total	Incluido en costos de funcionamiento y sueldos

Fuente: Investigación de mercado, FODA estratégico.

Elaborado por: (Calle, I. 2020)

CONCLUSIONES

La información recopilada ha logrado argumentar los lineamientos requeridos para plantear las estrategias de comercialización necesarias para la que la empresa pueda continuar sus actividades comerciales, pero con mayores posibilidades alcanzar y mantener su posicionamiento en el mercado. Los conceptos y definiciones citadas en relación con el plan de comercialización dan lugar a afirmar que no es un documento rígido, sino que debe elaborarse para ser flexible a la realidad de la organización y el entorno.

El estudio del comportamiento del mercado objetivo de la Cooperativa Puéllaro Ltda. Agencia Las Golondrinas dio lugar a conocer varios rasgos del perfil del consumidor útiles para mejorar de manera significativa la propuesta de valor de los productos de la empresa, esta información unificada con la obtenida en el análisis FODA demuestran la carencia de cultura financiera de la población y el rol de la confianza como valor de la empresa para incrementar la colocación de los productos financieros en el mercado.

En vista de la situación actual de la empresa y el tipo de población a la que dirige sus productos se han propuesto estrategias online y offline, las acciones a implementar están encaminadas a mejorar el posicionamiento de la empresa, por lo que se concluye que la planificación comercial dentro de una empresa se verá reflejada en sus ventas, si las acciones son acertadas el resultado será positivo y en caso contrario se deberá analizar los factores que están afectando a la gestión de la organización.

RECOMENDACIONES

Consultar fuentes bibliográficas actualizadas de otros autores para extender el modelo de plan de comercialización propuesto, así poder abarcar técnicas nuevas que admitan crear un vínculo duradero con el cliente. Analizar detenidamente que secciones del marco teórico no se tomaron en consideración su totalidad para que las futuras propuestas atiendan otros requerimientos del área comercial de la empresa.

Realizar investigaciones de mercado de manera periódica y empleando otras alternativas de recopilación de información para mantener actualizados los datos de los consumidores, de esta manera ofertar productos financieros que respondan a sus expectativas por encima de los que entrega la competencia.

Evaluar la aplicación de las estrategias propuestas, de manera que se potencialicen aquellas cuyo resultado es palpable y se corrijan las que no han alcanzado el rendimiento esperado. Tomar en consideración para futuras planificaciones a los agricultores de cultivos específicos de manera que se oferten productos financieros creados específicamente para sus necesidades y con estas estrategias empezar a conquistar nuevos nichos de mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Alemán, J. & Escudero, A. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC editorial.
- Alfaro, L. (2012). *Intermediación financiera*. INCAE Business School. Recuperado de: <http://www.incae.edu/ES/blog/2012/07/26/intermediacion-fiandiera/>
- Arenal, C (2018). *Conseguir dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. La Rioja, España: Tutor formación.
- Bárcena, K., & Lerma, A. (2012). *Planeación estratégica por áreas funcionales*. México: Alfaomega.
- De la Cruz, I. (2015). *Apoyo administrativo a la gestión de recursos humanos*. Madrid, España: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Eco Finanzas. (2005). www.ecofinanzas.com. Obtenido de: www.ecofinanzas.com.
- Fernández V, Ricardo (2007) *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. España: Thomson Learning.
- Fernández, R. (2009). *Segmentación de mercados*. México: McGraw-Hill.
- Floro, Miguel. (2019) *Estrategias para vender más. Escuela de marketing and web*. Recuperado de: <https://escuela.marketingandweb.es/estrategias-de-ventas/>
- Jack, F. (2000). *Negocios exitosos*. México. McGraw-Hill..
- Jerez, E (2018) *Plan de comercialización para microempresas*. Centro Peñasol: Fundación Solidaria Trabajo para un Hermano. Recuperado de: http://redmujeres.org/wp-content/uploads/2019/01/plan_comercializacion_microempresas.pdf
- Kinnear, T., & Taylor, J. (2006). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. Colombia: McGraw-Hill.

Legislativa, F. (2011) *Superintendencia de economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario. Ley de economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario*. Recuperado de: http://www.seps.gob.ec/c/document_library/get_file?uuid=4d879bbc-2bbc-47db-a27d-09642ef8a0c7&groupId=10157

Mollá, A. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Ponce, H. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos*. Recuperado de: <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

Porter, M. (1985). *La cadena de valor y ventaja competitiva*. New York: Free Press.

Porter, M. E. (2000). *Competitive Strategy Techique for anadyzing industries and competitors*. México: Riovering Marketing.

Ruiz de la Parte, R. (2016) *Vender más y mejor en menos tiempo*. Madrid, España: Esic.

Sánchez, P. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. España: Editex.

Vega, V. H. (1993). *Mercadeo Básico*. Costa Rica: EUNED.

Viniegra, S. (2011). *Planificación estratégica fácil: ¿a dónde voy, en dónde estoy y cómo llego?* Morrisville, Estados Unidos: Lulu.com.

**LEONARDO
FABIO MEDINA
NUSTE**

Firmado digitalmente por
LEONARDO FABIO MEDINA
NUSTE
Fecha: 2021.10.18 19:56:36
-05'00'

ANEXOS

ANEXO A: DISEÑO DE LA ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Objetivo: Conocer las preferencias de los clientes actuales y potenciales para elaborar un plan de comercialización que facilite el acceso a los productos financieros que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Ltda. Agencia Las Golondrinas.

DATOS INFORMATIVOS

Género: <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Femenino<input type="radio"/> Masculino	Edad: <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> 18 a 24 años<input type="radio"/> 25 a 31 años<input type="radio"/> 32 a 38 años<input type="radio"/> 39 a 45 años<input type="radio"/> 46 a 52 años<input type="radio"/> 53 a 59 años<input type="radio"/> 60 años o más
Ocupación: <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Relación de dependencia<input type="radio"/> Agricultor<input type="radio"/> Negocio propio<input type="radio"/> Jubilado<input type="radio"/> Desempleado<input type="radio"/> Ama de casa<input type="radio"/> Estudiante	Instrucción: <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Primaria<input type="radio"/> Secundaria<input type="radio"/> Superior<input type="radio"/> Ninguna

ENCUESTA

1. ¿Qué tipo de entidad financiera prefiere para confiar el manejo de su dinero? <input type="radio"/> Banco <input type="radio"/> Cooperativa
2. ¿Qué tipo de cuenta posee? <input type="radio"/> Ahorro <input type="radio"/> Corriente
3. ¿Qué referencia tiene de las cooperativas de ahorro y crédito de la localidad? <input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/> Muy buena <input type="radio"/> Buena <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Mala
4. ¿Con qué frecuencia realiza transacciones financieras? <input type="radio"/> Diaria <input type="radio"/> Semanal <input type="radio"/> Quincenal <input type="radio"/> Mensual <input type="radio"/> Trimestral
5. De los siguientes productos financieros ¿A cuál accede usted con mayor frecuencia? <input type="radio"/> Cuenta de ahorro <input type="radio"/> Ahorro educación <input type="radio"/> Ahorro futuro o programado <input type="radio"/> Pólizas plazo fijo <input type="radio"/> Crédito de consumo <input type="radio"/> Microcrédito <input type="radio"/> Crédito de vivienda <input type="radio"/> Pagos varios
6. ¿Qué característica considera usted para elegir una entidad financiera? <input type="radio"/> Seguridad <input type="radio"/> Tasa de interés <input type="radio"/> Buena atención <input type="radio"/> Amplia cobertura (agencias) <input type="radio"/> Cajeros automáticos <input type="radio"/> Servicios online <input type="radio"/> Pocos requisitos para abrir una cuenta

<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Facilidad para acceder a créditos<input type="radio"/> Sorteos y premios
<p>7. Cuando ahorra, ¿Con qué objetivo lo hace?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Vacaciones<input type="radio"/> Patrimonio<input type="radio"/> Negocio<input type="radio"/> Desarrollo de actividades agropecuarias<input type="radio"/> Estudios<input type="radio"/> Emergencia
<p>8. Cuando busca acceder a un crédito o microcrédito ¿En qué planifica emplearlo?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Compras<input type="radio"/> Vacaciones<input type="radio"/> Patrimonio<input type="radio"/> Negocio<input type="radio"/> Desarrollo de actividades agropecuarias<input type="radio"/> Estudios<input type="radio"/> Emergencia
<p>9. ¿Qué facilidades desearía que su asesor de crédito le ofrezca para acceder a un crédito?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Visita personal<input type="radio"/> Mensajería instantánea<input type="radio"/> Llamadas<input type="radio"/> Correo electrónico
<p>10. ¿Cuál de los siguientes premios preferiría entregue la cooperativa a sus socios?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Entrega de artículos promocionales<input type="radio"/> Seguros para socios<input type="radio"/> Show artístico para la comunidad<input type="radio"/> Sorteo de automóvil<input type="radio"/> Sorteo de electrodomésticos
<p>11. De los siguientes ¿Qué microcrédito le gustaría que la cooperativa ofrezca?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Microcrédito ganadero<input type="radio"/> Microcrédito cultivo de cacao<input type="radio"/> Microcrédito recuperación cultivo de palma africana
<p>12. ¿De qué manera le gustaría conocer los productos financieros que ofrece una entidad financiera?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Visitas personales<input type="radio"/> Reuniones en la comunidad

- Hojas volantes
- Boletines de prensa
- Cuñas radiales
- Mensajería instantánea
- Redes sociales
- Página web
- Televisión local

13. ¿Conoce usted la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Ltda. Agencia Las Golondrinas?

- Si
- No

14. ¿Es socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Ltda. Agencia Las Golondrinas?

- Si
- No

Gracias por su colaboración.

ANEXO B: FOTOS ENCUESTAS REALIZADAS EN LA PARROQUIA LAS GOLONDRINAS







ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS DEL APRENDIZAJE
UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 01 / 09 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: <i>Daverlin Israel Calle Zambrano</i>
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: <i>Administración de Empresas</i>
Carrera: <i>Ingeniería Comercial</i>
Título a optar: <i>Ingeniero Comercial</i>
f. Analista de Biblioteca responsable: <i>Ing. Leonardo Medina Ñuste MSc.</i>

**LEONARDO
FABIO MEDINA
NUSTE**

Firmado digitalmente por LEONARDO
FABIO MEDINA NUSTE
Nombre de reconocimiento (DN): c=EC,
o=BANCO CENTRAL DEL ECUADOR,
ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE
INFORMACION-ECIBCE, l=QUITO,
serialNumber=0000621485,
cn=LEONARDO FABIO MEDINA NUSTE
Fecha: 2021.09.01 12:11:05 -05'00'



1691-DBRA-UTP-2021